

G  
07/4

Hf  
5823  
B68  
2009

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

ÉTUDE DE LA RÉCEPTION DES REPRÉSENTATIONS DES FEMMES DANS  
DEUX CAMPAGNES PUBLICITAIRES DE UNILEVER, LA BOM CHICKA WAH  
WAH DE AXE ET L'INITIATIVE DE VRAIE BEAUTÉ DE DOVE

PAR  
ÉMILIE BOURQUE-BÉLANGER 1984-

MÉMOIRE PRÉSENTÉ POUR L'OBTENTION  
DE LA MAÎTRISE (M.A.) EN ÉTUDES FRANÇAISES,  
CHEMINEMENT EN COMMUNICATION ET LANGAGES

AOÛT 2009

1-2373

## Composition du jury

Étude de la réception des représentations des femmes dans deux campagnes publicitaires de Unilever, la Bom Chicka Wah Wah de Axe et l'Initiative de vraie beauté de Dove

Émilie Bourque-Bélanger

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

François Yelle, directeur de recherche  
Département des lettres et communications  
Faculté des lettres et sciences humaines

Isabelle Boisclair, membre du jury  
Département des lettres et communications  
Faculté des lettres et sciences humaines

Armande Saint-Jean, membre du jury  
Département des lettres et communications  
Faculté des lettres et sciences humaines



## RÉSUMÉ

Cette recherche a pour objectif d'analyser la réception des représentations des femmes dans deux campagnes publicitaires de produits de toilette, l'Initiative de vraie beauté de Dove et la Bom Chicka Wah Wah de Axe. Alors que la première cherche à construire un modèle de beauté accessible, la seconde reproduit le modèle dominant de la femme idéale. Cette contradiction n'a rien d'étonnant, si ce n'est que les marques appartiennent toutes deux à la multinationale Unilever. Ceci a soulevé une importante controverse.

Ce mémoire s'appuie sur différentes théories en communication et en études féministes. Je traite notamment de la socialisation, des rôles concurrentiels des médias et de la mère dans ce processus, de la construction du genre, des représentations des femmes dans les médias et la publicité, ainsi que de la question des publics et de la réception selon l'approche du sens construit. Cette étude de la réception se penche sur un public en particulier, les mères d'adolescentes : celles-ci sont le public cible de Dove et leurs filles sont quotidiennement exposées aux idéaux de beauté féminine, présentés, entre autres, par Axe. Trois groupes de discussion ont été menés auprès de vingt-trois participantes dans différentes villes du Québec. Les participantes ont été invitées à donner leur opinion à propos des publicités diffusées sur les sites Web des campagnes de Dove et Axe et à échanger sur la publicité, les standards de beauté et les représentations des femmes dans les médias.

Il se dégage trois grands points de l'analyse des résultats. D'abord, les mères d'adolescentes interviewées tendent à négocier les messages publicitaires. Il est certain qu'elles intègrent directement certains éléments de sens, mais elles en rejettent d'autres et se montrent critiques. Ensuite, elles semblent jouer un rôle-clé dans la socialisation, et ce, tant dans l'apprentissage et la reproduction des normes de la féminité que dans le développement d'un sens critique par rapport à ces normes. Finalement, elles adoptent des points de vue féministes par rapport au corps, à la mode et aux pratiques de beauté et par rapport aux représentations des femmes dans les médias.

**Mots clés :** réception, représentations des femmes, publicité, beauté, féminité, genre, socialisation, féminisme

## ABSTRACT

This research examines the reception of women's representations in two advertising campaigns for beauty products, Dove's Campaign for Real Beauty and Axe's Bom Chicka Wah Wah. While the first seeks to construct a more democratic beauty standard, the second reproduces the dominant standard of the ideal woman. Such contradiction would by no means be surprising if it was not that both brands belong to Unilever, a multinational corporation. Such contradiction therefore created an important controversy.

This master's thesis is based on different theories in communication and feminist studies. It deals with socialization, competing roles of media and mothers in this process, gender construction, women's representations in media and advertising, as well as with the issues of publics and reception, as discussed by the constructed meaning approach. This reception study looks into a particular public, that is mothers of teenage girls: these women are Dove's target and their daughters are regularly exposed to feminine beauty ideals, represented, among others, by Axe. Three focus groups were held with 23 participants in different cities of Québec. Participants were invited to share their opinions on the ads broadcasted on the websites of Dove's Real Beauty Campaign and Axe's Bom Chicka Wah Wah, and to exchange ideas and views on advertising, beauty standards and women's representations in media.

Three main points can be drawn from the results and their analysis. First, the mothers of teenage girls interviewed tend to negotiate the messages in advertisings. It is certain that they directly integrate some elements of meaning, but they also reject others and display great critical faculty. Second, it seems they play a key-role in socialization, both in the initiation to and the reproduction of norms of femininity and in the acquisition and development of critical faculty towards these norms. Third, they take up feminist positions and views on the body, fashion and beauty practices, as well as women's representations in media.

**Keywords:** reception, women's representations, advertising, beauty, femininity, gender, socialization, feminism

## REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de recherche, François Yelle. C'est beaucoup grâce à toi si j'ai tenté l'aventure de la maîtrise. C'est toi qui m'as donné le goût de la recherche. Je te remercie pour ton appui indéfectible et tes encouragements. Pour ta patience aussi... Tu as toujours répondu à mes nombreuses questions, même lorsque je connaissais la réponse et que je demandais à être rassurée! Tu es pour moi un mentor, un modèle.

Ensuite, je voudrais remercier les membres de mon jury, Isabelle Boisclair et Armande Saint-Jean. Vos commentaires, vos conseils et vos critiques, toujours constructives, m'ont permis de bonifier et d'améliorer ma recherche. Merci pour vos encouragements et votre intérêt à l'égard de mon projet!

Je tiens aussi à remercier les vingt-huit mères d'adolescentes qui ont accepté de participer à cette recherche, et ce, malgré leur horaire chargé. La tenue du prétest et des trois groupes de discussion a également été rendue possible grâce au soutien et à la collaboration de plusieurs intervenants au campus de Longueuil de l'Université de Sherbrooke, à l'Université du Québec à Chicoutimi et à l'Université Laval – un merci particulier à Mme June Marchand et M. Jacques Blouin.

Un merci tout particulier à mes parents, qui ont toujours cru en moi. Je ne serais pas là où je suis aujourd'hui si ce n'était de votre soutien et de votre amour. Finalement, « last but not least », je voudrais remercier mon amoureux, David. Il s'est passé tant de choses au cours des trois dernières années! Mais tu auras été présent à chaque instant. Tu auras su calmer mes angoisses, mes peurs. Je n'y serais pas arrivée sans toi. Je t'aime.

L'auteure de ce mémoire a bénéficié de l'aide financière du CRSH et du Vice-rectorat aux études supérieures de l'Université de Sherbrooke; elle tient à les remercier pour leur soutien.



## TABLE DES MATIÈRES

Introduction .....	9
1 Cadre contextuel .....	12
1.1 Publicité et produits de beauté .....	12
1.2 Unilever, Dove et Axe .....	13
1.2.1 Unilever .....	13
1.2.2 Dove, l'Initiative de vraie beauté et le Fonds d'estime de soi .....	14
1.2.3 Axe et la campagne Bom Chicka Wah Wah .....	16
1.3 Critiques et controverses .....	18
1.4 Questions féministes d'hier à aujourd'hui .....	21
1.4.1 Courte histoire du féminisme .....	21
1.4.2 Questions féministes au goût du jour .....	24
1.5 En résumé .....	26
2 Problématique .....	28
2.1 Ce qui est connu .....	28
2.2 Manque à savoir, question de recherche et objectifs .....	32
3 Cadre théorique .....	34
3.1 Socialisation et construction du genre .....	34
3.1.1 Le genre .....	34
3.1.2 Le processus de socialisation .....	35
3.1.3 Médias, publicité et socialisation .....	37
3.2 Le genre au féminin .....	38
3.2.1 Le corps .....	39
3.2.2 La beauté, ses pratiques et ses risques .....	40
3.3 Représentations des femmes dans les médias .....	42
3.3.1 Un seul modèle? .....	43
3.3.2 Le cas de la publicité .....	44
3.4 Réception des contenus médiatiques .....	46
3.4.1 Le modèle de Hall : codage/décodage .....	47
3.4.2 Un modèle critiqué... puis revu et corrigé .....	48
3.4.3 Les publics .....	51
3.5 Résumé et position théorique .....	52
4 Méthodologie .....	54
4.1 Le groupe de discussion .....	55
4.2 Réflexion méthodologique .....	58
4.2.1 À propos de la place de la chercheuse dans la recherche qualitative .....	58
4.2.2 À propos de la méthode choisie .....	60
4.3 Le travail de terrain .....	61
4.3.1 Recrutement des participantes .....	62
4.3.2 Déroulement du prétest et des groupes de discussion .....	63
5 Présentation des résultats .....	65
5.1 Questionnaire à l'intention des participantes .....	65
5.1.1 Portrait des participantes .....	65

5.1.2 Exercice d'écriture.....	66
5.2 Groupes de discussion .....	69
5.2.1 Questions et échanges à propos de l'Initiative de vraie beauté.....	70
5.2.2 Questions et échanges à propos de la Bom Chicka Wah Wah .....	74
5.2.3 Discussion autour de la publicité .....	78
5.2.4 Discussion autour de la controverse.....	83
5.2.5 Autres sujets abordés .....	85
6 Analyse des résultats.....	88
6.1 Opération décodage.....	89
6.1.1 L'Initiative de vraie beauté .....	89
6.1.2 La Bom Chicka Wah Wah.....	91
6.1.3 La controverse .....	92
6.2 De mères en filles.....	94
6.2.1 Servir d'exemple .....	95
6.2.2 La bataille contre les médias .....	97
6.2.3 Rôle du père, rôle de la mère et normes de genre .....	98
6.2.4 Une approche amour-haine du féminin .....	100
6.3 Un discours aux couleurs féministes .....	101
6.3.1 Le corps des femmes .....	102
6.3.2 Mode et pratiques de beauté .....	103
6.3.3 Représentations des femmes dans les médias .....	104
6.4 En résumé .....	106
7 Épilogue : entre analyse, théorie et méthodologie .....	108
7.1 À propos de la théorie.....	109
7.2 À propos de la méthodologie .....	111
Conclusion .....	113
Bibliographie.....	115
Livres et extraits de livres .....	115
Périodiques, journaux et thèses .....	119
Ressources Internet et banques de données .....	121
Annexe I : L'Initiative de vraie beauté de Dove .....	123
Le site Web.....	124
L'Initiative de vraie beauté.....	124
Le Fonds d'estime de soi .....	125
Description des publicités .....	126
Évolution.....	126
Matraquage.....	127
Amy.....	129
Annexe II : La Bom Chicka Wah Wah de Axe.....	131
Le site Web.....	132
Description des publicités .....	133
Vidéo principale .....	133
Le Souper d'anniversaire .....	136
Le Supermarché.....	137
Le Dentiste.....	138
Le Professeur .....	139

Annexe III : Documents relatifs aux groupes de discussion .....	140
Lettre d'information .....	141
Questionnaire téléphonique .....	142
Convocation .....	144
Par téléphone .....	144
Par courriel .....	145
Guide de discussion .....	146
Formulaire de consentement .....	149
Questionnaire et exercice d'écriture .....	152
Mise en contexte des campagnes .....	154
Initiative de vraie beauté de Dove .....	154
Bom Chicka Wah Wah de Axe .....	155
Questions relatives aux publicités .....	156
Initiative de vraie beauté de Dove .....	156
Bom Chicka Wah Wah de Axe .....	158



## INTRODUCTION

La question des représentations des femmes dans la publicité n'est pas un objet de recherche nouveau, mais tout de même passablement récent. Si les chercheuses et les chercheurs se penchent sur la culture de masse, la publicité et la consommation dès l'entre-deux-guerres – pensons, notamment, aux membres de l'École de Francfort –, il faut attendre les années 60 et 70 pour qu'on s'intéresse véritablement à la construction du genre et aux représentations des femmes dans les médias. En Occident, cette période est marquée par diverses révolutions sociales et sexuelles, de même que par une deuxième vague de féminisme. Ce sont les féministes qui se sont penchées les premières sur les questions du genre, de la féminité, de la beauté et des représentations des femmes dans les médias et la publicité.

Aujourd'hui encore, il semble que ces questions soient toujours d'actualité et qu'elles débordent les sphères de la recherche en sciences humaines et sociales. La publicité et les représentations des femmes préoccupent les chercheuses et les chercheurs, mais aussi le grand public. On l'a vu récemment, lorsque Dove a lancé l'Initiative de vraie beauté en 2004. La marque de la multinationale Unilever a alors affirmé que cette campagne publicitaire présenterait des images de femmes différentes des standards de l'industrie de la beauté, plus « vraies », plus « naturelles ». Les citoyens, et plus particulièrement les citoyennes, ont applaudi cette initiative de Dove (Lortie 2006, p. 1). Lancé sur le Web en 2006, le film publicitaire *Évolution* dévoile comment sont « créées » les femmes idéales que nous montre la publicité. Cette vidéo a été vue par des millions d'internautes à travers le monde<sup>1</sup> et a reçu le prestigieux Grand Prix dans la catégorie films au 54<sup>e</sup> Festival de la publicité de Cannes. Depuis, deux autres films sont accessibles sur le site de la campagne (*Matraquage* et *Amy*).

Cette campagne de Dove et l'engouement qu'elle a suscité forment le point de départ de cette recherche. Comme plusieurs journalistes, observatrices et observateurs, j'y ai vu une nouvelle façon de faire de la publicité, de représenter les femmes et la beauté. Bien entendu, l'Initiative de

---

<sup>1</sup> Jack Neff (2007), co-éditeur de la revue spécialisée *Advertising Age*, parle de 12 millions de visionnements sur le site YouTube seulement.

vraie beauté, sous ses allures de publicité sociétale, demeure une campagne qui fait la promotion des produits Dove et qui vise des objectifs de vente.

Alors que Dove se vante de faire la promotion d'une beauté plus « naturelle », d'autres marques continuent de matraquer les mêmes sempiternels standards de la femme idéale. Parallèlement à Dove, Axe, une marque de produits de toilette pour hommes, a lancé en 2007 la campagne *Bom Chicka Wah Wah*, qui a recours à ces standards, de même qu'à des stéréotypes sexuels jugés dégradants pour les femmes<sup>2</sup>. Comme ces images ne sont pas nouvelles, cela n'a rien de bien étonnant, si ce n'est que Dove et Axe appartiennent toutes deux à Unilever. On est donc devant une controverse fort intéressante : une multinationale tient deux discours contradictoires sur les représentations des femmes pour vendre les produits de deux marques aux intérêts et aux publics fort différents. Et c'est là que ma recherche et mon questionnement prennent forme. Comment les représentations des femmes construites par les campagnes publicitaires de Dove et Axe sont-elles perçues et négociées par le public? Dans le cadre de ce mémoire, je m'intéresse particulièrement aux mères d'adolescentes : d'une part, elles forment le public cible de Dove; d'autre part, leurs filles sont tous les jours confrontées aux mêmes standards de beauté féminine, qu'on retrouve, entre autres, chez Axe.

Ce mémoire comporte sept chapitres. Le chapitre un introduit le contexte dans lequel évolue l'objet de recherche. Je présente Unilever, Dove et l'Initiative de vraie beauté, Axe et la *Bom Chicka Wah Wah*, de même que la controverse qui entoure ces deux campagnes. Je propose aussi une très courte histoire du féminisme afin de situer l'objet de recherche dans le discours féministe actuel. Le chapitre deux présente la problématique. Dans un premier temps, je reviens sur les questions des représentations des femmes, de la publicité, de la socialisation et de la réception afin de camper l'objet de recherche dans le champ des études féministes et dans celui des études en communication. Dans un deuxième temps, j'expose la question et les objectifs de cette recherche.

---

<sup>2</sup> Voir notamment le communiqué de presse et la pétition de l'organisation états-unienne *Campaign for a Commercial-Free Childhood* (2007).



Le chapitre trois couvre les concepts et approches théoriques qui ont guidé mes choix méthodologiques et qui m'ont permis d'élaborer une analyse des résultats. J'y traite de la construction du genre, de la socialisation et du rôle que jouent parents et médias dans ce processus; de la féminité, du corps et de la beauté; des représentations des femmes dans les médias et la publicité; et des publics et de la réception des contenus médiatiques selon l'approche du sens construit. Le chapitre quatre présente la démarche méthodologique choisie. Je décris d'abord la méthode utilisée dans le cadre de cette recherche, le groupe de discussion. Ensuite, je m'arrête un instant pour réfléchir sur ma démarche, sur mon rôle et ma place comme chercheuse<sup>3</sup>. Finalement, je décris le travail de terrain : recrutement des participantes, prétest et groupes de discussion.

Le chapitre cinq détaille les résultats obtenus à la suite des trois groupes de discussion. Une première section regroupe les réponses des participantes au questionnaire remis au début des groupes. Une deuxième section, plus longue, porte sur les discussions et les échanges entre les participantes à propos de la campagne de Dove, de celle de Axe, de la controverse et d'autres sujets reliés aux représentations des femmes, aux standards de beauté et à la publicité. Le chapitre six présente l'analyse des résultats, qui se fonde sur les chapitres un (cadre contextuel) et trois (cadre théorique). Le tout est divisé en trois temps : un retour sur la réception des messages publicitaires par les participantes, une discussion sur la socialisation telle que vécue et perçue au quotidien et une analyse du discours des participantes et de ses accents féministes. Finalement, le chapitre sept effectue un retour global sur la démarche. Je réfléchis aux liens entre l'analyse, la méthodologie retenue et les concepts développés lors de la présentation du cadre théorique. Adoptant une attitude réflexive, je dresse dans ce dernier chapitre un bilan de ce mémoire.

---

<sup>3</sup> À ce titre, je souligne que ce mémoire est rédigé à la première personne du singulier. Tel qu'il est expliqué dans le chapitre quatre, je ne crois pas que la chercheuse ou le chercheur puisse être parfaitement objective ou objectif. Plutôt que de tenter de m'effacer derrière un « nous » ou un « on », qui de surcroît, m'apparaissent comme pouvant porter à confusion, j'ai choisi de m'exprimer au « je ». D'ailleurs, nombre d'auteurs et auteurs consultés font de même, et ce, tant chez les féministes (Hermes 2006, Hollows 2000, Jeffreys 2005, Mensah 2005, etc.) que chez les chercheuses et chercheurs en communication (Hartley 2006, Moores 1993, Morley 1993, Yelle 2004, etc.).

## 1 CADRE CONTEXTUEL

L'objet de recherche de ce mémoire réunit publicité, industrie des cosmétiques et des produits de toilette, de même que représentations des femmes dans les médias et questions féministes. J'introduis ici l'environnement dans lequel évoluent les deux campagnes à l'étude. Je présente d'abord divers chiffres sur la publicité, les produits de beauté et leur place importante dans notre quotidien. Je brosse aussi un portrait sommaire de Unilever, Dove et Axe afin de situer ces deux marques au sein de la compagnie mère et de comprendre les enjeux et intérêts de chacune. Je décris également les campagnes publicitaires des deux marques. Je présente ensuite les critiques et la controverse qui entourent ces deux campagnes. Finalement, je situe cette controverse dans un contexte féministe et je me penche sur la place que les médias et la société civile accordent aujourd'hui aux questions féministes.

### 1.1 Publicité et produits de beauté

La publicité occupe une place importante dans notre vie de tous les jours et elle nous propose plusieurs représentations des femmes, notamment lorsqu'elle cherche à vendre des cosmétiques et des produits de toilette. Nous serions quotidiennement exposés à 1500 messages publicitaires (Maillard 2003, p. 42). Entre 1950 et 1996, les dépenses mondiales en publicité ont été multipliées par sept; elles atteignaient 656 milliards de dollars canadiens en 2003 (Maillard 2003, p. 42).

Les produits de soins personnels occupent beaucoup d'espace dans le paysage publicitaire mondial. En 2007, les dépenses publicitaires dans cette catégorie chez les cent plus importants annonceurs au monde s'élevaient à 23,4 milliards de dollars américains (une hausse de 13,9 % par rapport à 2006) et comptaient pour 21,8 % de toutes les publicités produites cette année-là, faisant des soins personnels la deuxième catégorie en importance dans les dépenses publicitaires mondiales, après l'industrie automobile (Advertising Age 2008b, p. 7).

Au-delà de l'espace qu'elles occupent dans le paysage publicitaire, les industries des cosmétiques et des produits de toilette sont des acteurs économiques de taille. Au Canada, les ventes au détail pour les cosmétiques et parfums de même que pour les autres articles de toilette, de soins personnels et de soins de santé à domicile continuent de croître; en 2007, elles se chiffraient respectivement à 2,2 milliards et à 8,1 milliards de dollars canadiens (Statistique Canada 2009). En 2006, les dépenses des ménages pour les soins personnels s'élevaient à 1158 \$ au Canada et à 1072 \$ au Québec, ce qui représente environ 2 % des dépenses annuelles totales des ménages (Statistique Canada 2008).

## 1.2 Unilever, Dove et Axe

### *1.2.1 Unilever*

Unilever est une multinationale née en Europe en 1930 à la suite de la fusion de Lever Brothers (Royaume-Uni) et Margarine Unie (Pays-Bas). Ses marques et produits sont disponibles dans plus de 150 pays à travers le monde. Le marché de la société se divise entre les Amériques (33 %), l'Europe (38 %) et l'Asie (29 %). En 2007, son chiffre d'affaires s'élevait à 40,2 milliards d'euros, et ses profits, à 5,2 milliards d'euros. (Source pour ce paragraphe : Unilever 2008a)

L'entreprise comporte un large éventail de produits et de marques (plus de 400), des produits ménagers (Vim, Sunlight, etc.) aux produits alimentaires (Becel, Breyers, Hellmann's, Knorr, Lipton, Slim-Fast, etc.), en passant par les produits de toilette et de soin corporel (Axe, Dove, Q-tips, Sunsilk, Vaseline, etc.). Unilever est le numéro un mondial dans plusieurs catégories de produits, dont le thé, la crème glacée et certains produits alimentaires, de même que les produits de soin pour la peau et les déodorants. La compagnie compte douze marques dont le chiffre d'affaires dépasse annuellement le milliard d'euros, entre autres, Dove, Knorr, Hellmann's, Becel et Lipton; à elles seules, ces douze marques représentent les trois-quarts des ventes de la multinationale. (Source pour ce paragraphe : Unilever 2008b)

Unilever est un important joueur dans le monde publicitaire. En 2007, la multinationale était le deuxième annonceur en importance au monde (5,3 milliards de dollars américains, en hausse de



16,7 % par rapport à 2006), après Procter & Gamble Co. (9,4 milliards de dollars américains) (Advertising Age 2008b, p. 4). Aux États-Unis en 2007, la compagnie était le dixième plus important annonceur, avec des dépenses publicitaires de 2,2 milliards de dollars américains, dont 192,8 millions pour Dove (la marque de Unilever au 1<sup>er</sup> rang des dépenses publicitaires) et 43,8 millions pour Axe (qui a chuté du 4<sup>e</sup> rang en 2006 au 7<sup>e</sup> en 2007) (Advertising Age 2008a). Pour la conception de ses publicités, Unilever fait affaire avec de nombreuses agences, dont Ogilvy & Mather (Dove) et Publicis (Axe) (Advertising Age 2008c, p. 20).

### 1.2.2 Dove, l'Initiative de vraie beauté et le Fonds d'estime de soi<sup>4</sup>

Créée en 1957, Dove est aujourd'hui la marque numéro un de produits de toilette dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de dollars canadiens. La gamme Dove comprend des produits pour les cheveux, le visage, le corps et les bébés. Bien que plusieurs produits puissent convenir aux deux sexes, Dove s'adresse d'abord à un public féminin.

Lancée en 2004, l'Initiative de vraie beauté (IVB) est la plus récente campagne publicitaire de Dove ([www.initiativevraiebeaute.com](http://www.initiativevraiebeaute.com)). Elle a toujours cours aujourd'hui. Son objectif : « changer le statu quo [dans la façon de représenter les femmes dans les publicités de produits de beauté] et offrir à sa place une vision plus large, plus saine et plus démocratique de la beauté » (Dove 2007).

En 2004, les premières publicités de l'IVB ont été affichées sur des panneaux-réclames où l'on montrait des femmes qui ne correspondaient pas aux idéaux-types de la beauté (blancheur, minceur, jeunesse) avec, selon le cas, une question, un choix : « Ridée ou radieuse? », « Rousseur ou splendeur? », « Corpulente ou ravissante? ». Puis, en 2005, toujours dans le cadre de la campagne IVB, Dove a lancé au Canada le Fonds d'estime de soi<sup>5</sup>. Ce lancement faisait suite à une étude internationale commandée par Dove sur les femmes et leur perception de soi, leur relation avec leur corps et leur apparence physique. Selon cette étude, seulement 2 % des femmes se disaient belles; un pourcentage qui chutait à 1 % chez les Canadiennes (Garnaud 2004, p. 4). Au Canada, le double objectif du Fonds est le suivant : « soutenir les organisations canadiennes

<sup>4</sup> L'Annexe I comprend des images du site Web conjoint de l'Initiative de vraie beauté et du Fonds d'estime de soi, de même que des publicités vidéo à l'étude. Ces publicités y sont également décrites.

<sup>5</sup> Chaque pays où la marque Dove est présente a son propre Fonds.

qui font la promotion d'une définition démocratique de la beauté et qui incitent les femmes à retrouver une image positive d'elles-mêmes et développer des outils qui aideront les femmes et les jeunes filles d'ici à renforcer leur estime de soi» (Dove 2005). Le Fonds fournit des ressources à l'Association d'aide aux personnes souffrant d'anorexie nerveuse et de boulimie<sup>6</sup> ainsi qu'au National Eating Disorder Information Centre (Centre national d'information sur les troubles de l'alimentation)<sup>7</sup>.

Depuis le début de l'Initiative de vraie beauté en 2004, Dove se vante d'avoir lancé différentes publicités mettant en scène des « vraies » femmes. Dans plusieurs publicités, on a fait appel à des femmes qui n'étaient pas des mannequins professionnels et/ou qui ne correspondaient pas aux standards de beauté actuels. Pensons notamment aux publicités de la gamme Pro-Age, produites pour la télévision et les magazines, qui mettent en vedette des femmes plus âgées, certaines plutôt rondes, souvent complètement nues.

Dans le cadre de cette recherche, je m'intéresse plus précisément aux trois publicités vidéo disponibles sur le site Web canadien conjoint de l'IVB et du Fonds d'estime de soi : *Évolution* (automne 2006), *Matraquage* (automne 2007) et *Amy* (automne 2007). Si les trois films sont en eux-mêmes porteurs de messages, il est pertinent de les replacer dans leur environnement Web. Ils s'inscrivent au cœur du Fonds d'estime de soi. En effet, non seulement offre-t-on la possibilité de regarder, de télécharger et de partager les vidéos (en insérant le lien à son site Web personnel ou en transmettant la page par courriel), mais on propose aussi une panoplie de documents pédagogiques et d'activités qui y sont reliés. Le site offre des ressources et des forums pour les adolescentes, mais aussi pour les mères, les mentors et le personnel enseignant, y inclus des ateliers scolaires. En cela, ces trois publicités vidéo doivent être regardées comme faisant partie du Fonds.

Dove ne fournit aucune information sur le public cible de cette campagne, ni sur ses objectifs marketing. Cela dit, en regardant les différentes publicités, on peut en déduire que la marque veut

---

<sup>6</sup> L'ANEB Québec est un organisme sans but lucratif fondé en 1984 qui vient en aide aux personnes directement ou indirectement affectées par un trouble du comportement alimentaire ([www.anebquebec.com](http://www.anebquebec.com)).

<sup>7</sup> Le NEDIC est un organisme sans but lucratif canadien fondé en 1985 qui offre de l'information sur les troubles du comportement alimentaire ([www.nedic.ca](http://www.nedic.ca)).



rejoindre des femmes qui ont franchi le cap de la trentaine – de la cinquantaine et de la soixantaine dans le cas des publicités pour les produits Pro-Age – et plus particulièrement celles qui sont mères d'adolescentes. En effet, le Fonds veut amener les mères à parler à leurs filles afin que ces dernières développent une forte estime de soi et aient une image positive d'elles-mêmes (Dove 2005). Au-delà de cet objectif social, il y a bien sûr un objectif de vente, et ce, bien que Dove n'en fasse jamais directement mention.

### 1.2.3 *Axe et la campagne Bom Chicka Wah Wah*<sup>8</sup>

La marque Axe est née en France en 1983. Déjà populaire en Europe, elle a été lancée au Canada en 2002, puis aux États-Unis et en Asie en 2003. La gamme Axe comprend des shampoings, des gels douche, des vaporisateurs corporels réguliers ou de poches (« Bullet »), des déodorants et des antisudorifiques. Les produits de cette marque s'adressent à un public masculin. Il faut ici rappeler que les campagnes publicitaires de Axe sont réalisées par Publicis, une agence différente des campagnes de Dove, dont l'IVB (Ogilvy & Mather).

Contrairement à l'IVB de Dove, les campagnes publicitaires pour les produits Axe n'ont pas de double objectif marketing et social. Elles ne sont reliées à aucun « fonds » et n'ont pas de visée éducative : elles cherchent à vendre, tout simplement. Toutefois, il ne faut pas oublier que Dove cherche aussi à faire la promotion de ses produits. Axe, tout comme Dove, a recours à des publicités vidéo, mais ici, elles sont en lien avec les thèmes de la séduction. Toutes les campagnes de la marque suivent une même ligne directrice : les femmes ne sauraient résister à un homme qui utilise un produit Axe; même les plus sages tomberont sous son charme et feront tout pour attirer son attention et le conquérir. Bref, Axe augmente la libido des femmes. La marque promet d'aider les hommes à séduire, de là son slogan « Spray More, Get More ».

Axe propose différents sites Web sur lesquels les internautes ont accès à de l'information sur les produits, des vidéos, des jeux, etc.<sup>9</sup> Le site international [www.theaxeeffect.com](http://www.theaxeeffect.com), comme son nom l'indique, cherche à démontrer et à expliquer l'« effet Axe » : « The Axe effect is the

<sup>8</sup> L'Annexe II comprend des images du site Web, maintenant fermé, de la Bom Chicka Wah Wah, de même que des publicités vidéo à l'étude. Ces publicités y sont également décrites.

<sup>9</sup> Il est à noter que le contenu de ces sites Web est renouvelé régulièrement. Le contenu présenté ici à titre d'exemple était à jour au début de l'année 2009.



internationally recognized name for the increased attention Axe-wearing males receive from eager, and attractive, female pursuers.» On présente les différents produits Axe et leurs principales caractéristiques, notamment en citant les réactions typiques de femmes face aux hommes qui les utilisent. Par exemple : « I threw out those dirty magazines under your bead... and got you new ones » ; « I'll go back to your room, but I'm not taking my high heels off », « Hi... Okay, that's enough foreplay », etc. On y retrouve aussi le « Axe Vice Naughty to Nice Program », un programme mis sur pieds par les « chercheurs » chez Axe pour réhabiliter les femmes devenues des mangeuses d'hommes suite à une exposition aux produits Axe. Finalement, dans sa section « Axe Help », le site offre différents outils à l'utilisateur de la marque : « The Axe Wearers Handbook: Coping with All the Ladies » propose des trucs pour l'aider à mieux « gérer l'effet Axe » et les femmes qui tombent sous son charme ; « The Automatic Matching System » lui permet de choisir le bon parfum Axe selon le type de femme qu'il souhaite séduire. Au Canada, un autre site Web, [www.axe.ca](http://www.axe.ca), présente les caractéristiques des produits disponibles, de même que certaines publicités.

Finalement, il y a le site Web de la campagne Bom Chicka Wah Wah (BCWW) ([www.axebcww.com](http://www.axebcww.com)). C'est cette campagne, lancée en 2007, qui retiendra mon attention, car elle est construite autour de publicités disponibles sur le Web, sous la forme de vidéos à télécharger et à partager, tout comme le site de l'IVB et du Fonds de Dove. C'est également cette campagne qui a suscité la controverse au cœur de cette recherche ; j'y reviendrai plus tard dans ce chapitre. Comme Axe renouvelle régulièrement ses campagnes publicitaires et ses sites Web, le site de la BCWW a été fermé au printemps 2008. Il présentait les Bom Chicka Wah Wahs, « le groupe le plus osé au monde ». On y retrouvait la vidéo principale du groupe sur l'art de la séduction, les coulisses du tournage, de même que d'autres vidéos sur le « phénomène » BCWW, ainsi que des photos et de l'information sur le groupe et des sonneries de téléphone. Cela dit, à ce jour, il était toujours possible de visionner ces publicités sur YouTube. Dans le cadre de cette recherche, je m'intéresse aux vidéos qui étaient disponibles sur le site Web officiel de la BCWW : la vidéo principale, *Le Souper d'anniversaire*, *Le Supermarché*, *Le Dentiste* et *Le Professeur*.

Axe se fait relativement discrète à propos du public cible de ses campagnes et de leurs objectifs marketing. Axe viserait une clientèle essentiellement masculine, constituée de jeunes hommes

âgés entre 18 et 24 ans, mais la marque ferait aussi des adeptes chez les jeunes garçons du secondaire (Aratani 2007, p. 8). Les publicités laissent aussi croire que ce sont les jeunes hommes qu'on souhaite rejoindre. La campagne BCWW, à l'instar des autres campagnes de la marque, a pour principal objectif d'amener les consommateurs à acheter des produits Axe.

### 1.3 Critiques et controverses

Dans les rapports annuels et autres documents publics diffusés sur son site Web, Unilever se présente comme une multinationale responsable, un bon citoyen corporatif. À ce titre, elle publie annuellement un rapport sur son engagement envers le développement durable. Elle y explique entre autres comment elle contribue financièrement et socialement au développement des communautés où elle est présente (notamment en Asie et en Afrique), comment elle encourage l'agriculture durable, comment elle tente de réduire les impacts écologiques négatifs de sa production, comment elle améliore continuellement ses produits alimentaires, comment elle participe à la promotion de la santé, de l'hygiène et de bonnes habitudes de vie, etc. (Source pour ce paragraphe : Unilever 2008c)

Cependant, Unilever n'échappe pas aux critiques et aux controverses. Au cours des dernières années, elle a été la cible de différents organismes de la société civile. En 2002, elle a été critiquée suite à la diffusion de certaines publicités pour la marque Fair & Lovely. Il s'agit d'une gamme de produits commercialisés en Inde en 1978 par Hindustan Unilever Limited, la filiale indienne de Unilever. Disponibles dans plus de 38 pays, les produits Fair & Lovely sont conçus pour rendre la peau plus pale, plus blanche. Les publicités critiquées montraient des femmes qui expliquaient que leur réussite professionnelle et amoureuse résidait dans l'utilisation de la crème blanchissante (Leistikow 2003). Jugeant les publicités discriminatoires sur la base de la couleur de la peau, la All India Democratic Women's Association a mené une bataille pour les faire retirer. Elle en a même appelé à la Commission des droits de l'Homme (ONU). Unilever a finalement retiré les publicités un an plus tard. Plus récemment, Unilever a été critiquée par Greenpeace eu égard à la déforestation en Indonésie. L'organisation internationale a accusé Unilever de participer à cette déforestation parce qu'elle utilise de l'huile de palme dans la fabrication de ses produits



(notamment pour la marque Dove). Greenpeace a produit une vidéo, *Dove Onslaught(er)*<sup>10</sup>, calquée sur la vidéo *Matraquage* : on y a remplacé la petite rouquine par une jeune indonésienne et les flashes publicitaires par des images de coupe à blanc.

Au sein de la multinationale, les marques Dove et Axe ont aussi reçu leur lot de critiques, et ce, bien que leurs campagnes publicitaires aient été honorées dans des festivals et des remises de prix. Depuis leur entrée dans le paysage publicitaire nord-américain en 2002-2003, les publicités de Axe n'ont jamais fait l'unanimité et ont été dénoncées par certaines organisations d'éducation aux médias pour leur recours systématique à des stéréotypes sexuels dégradants pour les femmes<sup>11</sup>. Les publicités de l'IVB de Dove ont elles aussi été critiquées : on s'est demandé si, derrière leurs objectifs sociaux et éducatifs, les programmes d'information du Fonds n'étaient pas avant tout une manière déguisée d'entrer dans les écoles. On a aussi souligné le fait que Dove appartenait à Unilever, qui détenait la marque de produits amaigrissants Slim-Fast (Proulx 2006, p. 16).

Mais la controverse la plus récente, celle qui retiendra mon attention, implique à la fois Dove et Axe. Elle a éclaté à l'automne 2007, avec la sortie du film *Matraquage* de Dove, qui dénonce les stéréotypes sur la beauté dans la publicité et qui se termine par le message suivant : « Parlez à votre fille avant que l'industrie de la beauté ne le fasse ». La controverse s'est surtout exprimée sur le Web, là où circulent les publicités de l'IVB de Dove et de la campagne BCWW de Axe, mais elle a aussi eu des échos dans les médias traditionnels<sup>12</sup>. De nombreux journalistes et des organisations de la société civile ont accusé Dove et Unilever d'hypocrisie : « Unilever is the beauty industry. It is the world's second biggest advertiser and manufacturer of skin whiteners, diet drinks, and other beauty products » (Campaign for a Commercial-Free Childhood 2007). On a également souligné le fait que la campagne Bom Chicka Wah Wah de Axe reproduisait les stéréotypes dénoncés par *Matraquage*. Un publicitaire américain, Rye Clifton, a d'ailleurs produit

<sup>10</sup> On peut visionner cette vidéo sur le site de la campagne de Greenpeace ou sur YouTube : <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action> ou <http://ca.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjs0>.

<sup>11</sup> Entre autres, suite à la mise en ligne de la campagne Bom Chicka Wah Wah, l'organisation états-unienne Campaign for a Commercial-Free Childhood a lancé une pétition en ligne pour demander à Unilever de retirer cette campagne (« Ax the Axe Campaign », [www.commercialexploitation.org/pressreleases/axthcaxe.htm](http://www.commercialexploitation.org/pressreleases/axthcaxe.htm)).

<sup>12</sup> Les journalistes ont notamment écrit à propos de la pétition de la Campaign for a Commercial-Free Childhood et ont commenté les échanges sur le Web (High 2007, Neff 2007, Newman 2007, Semuels 2007, Wells 2007).

une version « revue et corrigée »<sup>13</sup> de la vidéo pour dénoncer l'hypocrisie de Unilever; elle se termine ainsi : « Talk to your daughter before Unilever does ». Cette vidéo a abondamment circulé et a fait parler d'elle jusque dans les médias traditionnels.

Mais quel est l'intérêt d'analyser une controverse? De nombreux chercheurs et chercheuses en sciences sociales se penchent sur les controverses dans le milieu scientifique ou intellectuel (voir entre autres Fabiani 2007, Lemieux 2007 et Lilti 2007). En étudiant ces phénomènes, ils retracent l'histoire intellectuelle, l'histoire des idées et des mentalités. D'autres analysent plutôt des controverses publiques ou politiques, comme c'est le cas ici, et ce, pour « élucider empiriquement le caractère dynamique de l'ordre social » (Terzi et Bovet 2005). Les controverses sont des lieux où des acteurs développent « des argumentations et des points de vue contradictoires qui les amènent à proposer des versions différentes du monde social et du monde naturel » (Callon, cité par Terzi et Bovet 2005, p. 113). Lemieux (2007) propose une définition opératoire des controverses. Elles se définissent par leur structure triadique : « [elles] renvoient à des situations où un différend entre deux parties est mis en scène devant un public, tiers placé dès lors en position de juge » (Lemieux 2007, p. 195).

Dans ce cas-ci, la structure de la controverse pourrait être définie ainsi : les parties au cœur du différend, ce sont Dove (Unilever) et certains intervenants de l'espace public qui ont vu une contradiction dans les campagnes BCWW et IVB; le tiers placé en position de juge, c'est le public cible de l'IVB, les mères d'adolescentes. Du côté de la première partie, Dove, il apparaît clair qu'on est conscient du poids idéologique de la publicité comme agent de socialisation. En effet, la marque dénonce elle-même l'omniprésence des standards de beauté dans les publicités et ses possibles effets néfastes chez les jeunes filles. Prise séparément, l'Initiative de vraie beauté pourrait être perçue comme une réponse à la critique des féministes, comme une avancée pour les femmes. Ceci est cependant contredit par la position de sa compagnie-sœur, Axe. C'est là qu'entre en scène la deuxième partie et qu'apparaît le différend : nombre de journalistes et d'organisations de la société civile ont accusé Unilever de diffuser des messages contradictoires sur les femmes et les standards de beauté à des fins commerciales. Dove a nié qu'il y avait

---

<sup>13</sup> On peut visionner la vidéo *A Message From Unilever* de Rye Clifton sur YouTube, à l'adresse suivante : <http://ca.youtube.com/watch?v=SwDEF-w4rJk>.



controverse, elle a nié que sa compagnie mère participait au phénomène qu'elle dénonçait par l'IVB, soit la pression exercée sur les jeunes filles par les standards de beauté dans les publicités. Lors d'une conférence à Paris en décembre 2007 sur le succès de l'Initiative de vraie beauté, Sharon McLoad, directrice de la marque Dove, a balayé les critiques du revers de la main : « La publicité Axe est humoristique, les femmes le comprennent bien » (Girard 2007, p. 25). C'est ici qu'intervient le tiers parti, le juge. Le public cible de l'IVB connaît-il le lien entre Dove et Axe? Si les mères d'adolescentes sont et doivent être, selon Dove, préoccupées par le rapport de leurs filles aux standards de beauté des publicités, jugent-elles la BCWW comme étant « humoristique »? Quelle position adoptent-elles?

#### 1.4 Questions féministes d'hier à aujourd'hui

S'il y a controverse, cela est dû, entre autres, à la présence d'un discours féministe dans l'espace public. Le discours de l'IVB rejoint la critique féministe de la beauté et des représentations des femmes dans les médias. Tel que mentionné précédemment, ce discours a été bien accueilli dans l'espace public, notamment par les journalistes. Ce qui a entraîné la controverse, c'est d'ailleurs le dévoilement du lien unissant Dove et Axe et le fait que Axe tenait un discours à l'opposé de celui qui avait été applaudi et reconnu comme féministe. Il m'apparaît donc important ici de broser une courte histoire du féminisme et de m'arrêter plus particulièrement sur sa place dans l'espace public d'aujourd'hui<sup>14</sup>.

##### *1.4.1 Courte histoire du féminisme*

Le féminisme est un très grand territoire où se côtoient théories et pratiques, chercheuses et militantes, libérales et radicales<sup>15</sup>. Les théories féministes sont elles-mêmes un champ de recherche très vaste où l'on retrouve différentes approches et méthodes. Il existe plusieurs définitions du féminisme, mais je retiendrai ici celle proposée par Caroline Ramazanoglu : elle définit le féminisme « as various social theories which explain the relations between the sexes in

<sup>14</sup> Les aspects théoriques du féminisme seront davantage abordés lors de la présentation du cadre théorique (chapitre 3).

<sup>15</sup> Si le féminisme regroupe majoritairement des femmes, on y trouve aussi des hommes, surtout aujourd'hui. Cela dit, j'ai tout de même choisi d'avoir recours au féminin lorsque je parle des féministes : les femmes sont plus nombreuses et les auteures et auteurs consultés (féministes ou non) ont aussi recours au féminin.

society, and the differences between women's and men's competences, [theories] which are also a political practice » (citée par Hollows 2000, p. 3).

Le féminisme n'est pas une invention du 20<sup>e</sup> siècle et ne se réduit pas aux révolutions sociales et au mouvement hippie des années 60 et 70. Il y avait, par exemple, des féministes dans les rangs des artisans de la Révolution française, même si les femmes de l'époque ne se définissaient pas comme telles. On peut parler de précurseurs, de pionnières. Cela dit, le féminisme est véritablement né au 19<sup>e</sup> siècle. Le mot lui-même est apparu vers 1882 « pour nommer le mouvement politique et social qui rassemblait des femmes autour des "droits de la femme" depuis déjà un demi-siècle » (Dumont 2005, p. 65).

Le mouvement féministe n'a jamais été unanime, mais on observe tout de même des étapes distinctes. Il semble que ce soit le concept de « vagues » qui se soit imposé pour décrire l'histoire du féminisme. Par contre, certaines féministes ont suggéré d'autres façons de schématiser cette histoire : « Ainsi, Karen Offen (2000) préfère parler de géologie, de strates successives qui se sédimentent en couches contrastées, image qui autorise également des éruptions, des fissures, des reflux, des mouvements divergents et convergents » (Dumont 2005, p. 62). Dumont va plus loin et se demande s'il est nécessaire, voire utile, de proposer une chronologie du féminisme; elle craint qu'une telle chronologie aplanisse les différences, les divergences, les hésitations, pour présenter une histoire linéaire où l'« avant » explique l'« après ». Comme l'écrit Toupin, l'idée de vagues comporterait un postulat évolutionniste. Selon elle,

l'une des grandes lacunes que présente l'utilisation de ce terme réside dans l'effet d'homogénéisation qu'il produit : il amalgame une panoplie de courants d'idées et d'actions très diversifiés, parfois contradictoires, et cela sur la base de la date de naissance des protagonistes. Un peu comme l'horoscope chinois... (Toupin 2005, p. 74)

Toutefois, à des fins de concision et de simplification, je propose ici de décrire brièvement les trois vagues du féminisme, tout en reconnaissant que celles-ci s'entrecoupent, s'entrecroisent et ne sont pas des périodes aux délimitations fixes. Il faut comprendre aussi que la brève chronologie que je propose est partielle et nord-américaine.



La première vague s'étend du 19<sup>e</sup> siècle à la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle. « Souvent présenté autour des revendications du droit de vote des femmes, ce féminisme visait l'égalité entre les hommes et les femmes, en réponse à l'exclusion des femmes de la vie politique, sociales et économique dans un monde déjà bien modernisé » (Mensah 2005, p. 13). Les féministes de la première vague militaient pour que les femmes soient reconnues comme citoyennes.

La deuxième vague est née dans les années 60 et 70, en plein cœur des révolutions sociales en Occident. Ces féministes étaient convaincues de l'impossibilité d'instaurer l'égalité dans un système patriarcal et réfléchissaient aux relations sociales et aux situations d'oppression des femmes (citons entre autres la maternité, l'hétérosexualité, le mariage, la famille) (Mensah 2005, p. 13-14). On a alors vu apparaître plusieurs courants idéologiques qui se sont côtoyés et se sont entrechoqués : le féminisme égalitaire (ou libéral), le féminisme marxiste (ou socialiste), le féminisme de la différence et le féminisme radical, probablement le courant qui a le plus fait jaser et qui a eu l'impact le plus important (à la fois positif et négatif). Aujourd'hui encore, cette deuxième vague est souvent considérée comme le moment fort du féminisme et des luttes des femmes. Par contre, elle n'échappe pas à la critique. Les féministes qui ont suivi ont maintes fois critiqué la définition restrictive et fermée de « la » femme (et non pas « des » femmes) telle que proposée par la deuxième vague. On a aussi accusé les féministes les plus radicales d'avoir nui au mouvement des femmes et à l'image du féminisme avec certaines de leurs revendications ou de leurs déclarations « choc ».

Finalement, la troisième vague est la période la plus récente du féminisme et dans laquelle nous évoluons actuellement. Elle a commencé selon certaines au début des années 90, pour d'autres en 1985, année qui mettait fin à la décennie des femmes décrétée par l'ONU. Au Québec, certaines féministes, dont Dumont, avance qu'elle est née en 1989, année de la fusillade de la Polytechnique. Le féminisme ne serait donc pas mort dans les années 80 suite à un « backlash », ce que craignaient et annonçaient certaines féministes à la fin de la deuxième vague. Des féministes contemporaines avancent néanmoins que « la période actuelle est [...] marquée par une montée assez spectaculaire et violente de l'antiféminisme » (Dumont 2005, p. 63).

Selon Mensah, la troisième vague a entraîné une redéfinition du féminisme, la déconstruction de la catégorie « femme » pour la rendre plus inclusive et plus ouverte et la fragmentation du mouvement (Mensah 2005, p. 14). Les sujets abordés sont nombreux : positionnement des différentes générations de femmes par rapport à l'identité féministe, culture populaire des jeunes femmes, cyberféminisme, corporéité (beauté, féminité, troubles alimentaires, avortement), sexualité positive, interrogations sur les études des femmes et les études féministes (Mensah 2005, p. 16). Les féministes de la troisième vague cherchent à rompre avec certaines positions ou approches de leurs prédécesseuses qu'elles jugent inappropriées pour décrire leur réalité, mais ne rejettent pas les acquis des vagues précédentes. Comme l'écrit Mensah, les féministes de la troisième vague semblent dire « je suis féministe... et pas tout à fait comme toi [en parlant de leurs prédécesseuses] » (Mensah 2005, p. 13). Elles rejettent surtout le féminisme radical ou victimisant, dogmatique, qui enferme les hommes et les femmes dans des catégories binaires (actifs/passives; dominants/dominées; monde extérieur, travail/monde intérieur, maison). Par contre, certaines féministes contemporaines se définissent encore comme radicales et accusent les féministes de la troisième vague de participer au « backlash » et de donner raison à ceux et celles qui avancent que les féministes sont allées trop loin.

Le féminisme d'aujourd'hui, comme celui d'hier, est loin d'être unanime et est souvent difficile à cerner. On peut toutefois affirmer que la troisième vague « est corrélative de certains malaises : face au recul du féminisme dans les valeurs sociétales, face au ressac antiféministe, en réaction aussi à un féminisme qui a mauvaise presse » (Mensah 2005, p. 20). Il semble que le féminisme de la troisième vague s'inscrive à la fois en rupture et en continuité avec la deuxième vague : plusieurs enjeux demeurent et sont revus, revisités différemment, avec des approches pluralistes, qui empruntent aux féminismes noir, queer, lesbien et à d'autres théories.

#### *1.4.2 Questions féministes au goût du jour*

Depuis 2004, les médias ont beaucoup parlé de l'Initiative de vraie beauté. De nombreux journalistes, des hommes et des femmes, ont applaudi la campagne publicitaire et le fait qu'elle proposait une nouvelle représentation des femmes plus réaliste, plus accessible. Plus récemment, les médias se sont penchés sur la controverse qui a entouré les discours fort divergents d'Unilever sur les femmes dans ses campagnes pour Dove et Axe. Il apparaît que les questions



du genre et des représentations des femmes dans les médias ne sont plus réservées aux chercheuses et chercheurs et aux institutions féministes et qu'elles débordent dans l'espace public.

Les questions qui étaient au cœur des recherches et des revendications des féministes des années 60 aux années 80 interpellent aujourd'hui les médias et la société civile. En janvier 2008, Simone de Beauvoir faisait la une du *Nouvel Observateur* à l'occasion du centenaire de sa naissance et de nombreux médias ont souligné l'événement. Au Québec, des féministes « mainstream » comme Nathalie Collard, co-auteure avec Pascale Navarro du livre *Interdit aux femmes : le féminisme et la censure de la pornographie* (1996) et éditorialiste à *La Presse*, et Marie-Claude Lortie, chroniqueuse au même quotidien, écrivent régulièrement à propos des femmes, de leur place dans la société, de leurs luttes (entre autres pour l'égalité) et de leur image dans les médias.

Cela dit, il ne faudrait pas croire que le féminisme et les féministes sont à l'abri des critiques et des préjugés en ce début de 21<sup>e</sup> siècle. Le « F word », en parlant de l'appellation ou de l'étiquette « féministe », comme l'appelle la chercheuse états-unienne Laurie Rudman, fait encore l'objet d'une perception négative. Une étude qu'elle a menée auprès de jeunes femmes états-uniennes démontre que le féminisme est souvent perçu comme incompatible avec les relations amoureuses, la sexualité et la beauté (Rudman et Fairchild 2007). Surprise par ces résultats, la chercheuse a lancé un deuxième volet à son étude, cherchant à confirmer ou infirmer cette perception (Rudman et Phelan 2007). Ce deuxième volet a démontré que le fait d'avoir un ou une partenaire féministe ne nuirait pas aux relations de couple, au contraire.

Selon Descarries, les stéréotypes à l'égard des féministes sont également bien vivants au Québec. Encore aujourd'hui, les féministes sont parfois perçues comme étant des femmes « moches, grosses et mal baisées », des « mères castratrices » et des « ennemies des hommes » (Descarries 2005, p. 146). Pas étonnant, dit la chercheuse, que de nombreuses jeunes Québécoises ne veuillent pas se dire féministes ou déclarent « Je suis féministe, mais... ». Malgré les stéréotypes et l'image négative qui collent au féminisme, les Québécoises et Québécois « sont conscients de l'apport positif qu'a pu apporter le mouvement des femmes en tant qu'agent de changement et de modernisation de la société » (Descarries 2005, p. 148). Mais, comme le

soulignent Rudman et Phelan, il est étonnant qu'on retrouve des comportements et des propos antiféministes tant chez les hommes que chez les femmes :

It is difficult to imagine any other group stigmatizing the pioneers who struggled for their equality; for example, if African American disdained Rosa Parks, Martin Luther King, Jr., and other civil rights workers, it would be inconceivable and cause for alarm. (Rudman et Phelan 2007, p. 787)

Si l'espace public fait aujourd'hui une place aux questions féministes, tous les intervenants et les intervenantes ne se réclament pas du féminisme et préfèrent souvent parler du mouvement des femmes ou des luttes des femmes. Tout de même, cela n'empêche pas que la société s'intéresse aux représentations des femmes et aux stéréotypes sexistes dans les médias et que moi-même, comme chercheuse, je m'y intéresse.

### 1.5 En résumé

La publicité est omniprésente dans le paysage médiatique occidental, tant dans les médias traditionnels que dans les nouveaux médias, comme le Web. Les produits de beauté, les cosmétiques et produits de toilette occupent une part importante de l'espace réservé à la publicité. Aujourd'hui, des marques de produits de toilette comme Dove et Axe choisissent de lancer des campagnes publicitaires interactives spécialement destinées au Web.

Bien que ces marques appartiennent toutes deux à la multinationale Unilever, elles ont des objectifs marketing bien différents et proposent par le fait même des représentations différentes. Alors que la première s'adresse aux femmes et aux mères d'adolescentes, la deuxième s'adresse aux jeunes hommes. Axe perpétue les standards de beauté, bien qu'ils se trouvent caricaturés, et cherche à vendre ses produits. Dove remet en question ces standards de beauté et propose une nouvelle image des femmes plus accessible, mais cherche tout de même à vendre crèmes, shampoings, etc. Si on peut être tenté d'applaudir la démarche de Dove, on ne doit pas oublier que Dove et Axe appartiennent à une seule compagnie et lancent des messages contradictoires.

On pourrait croire que l'IVB est une avancée pour les femmes, une victoire féministe. Toutefois, la campagne Bom Chicka Wah Wah apparaît au contraire comme présentant une image

stéréotypée des femmes, voire dégradante. C'est sans aucun doute cette contradiction, devenue controverse, qui rend ces deux campagnes si intéressantes.



## 2 PROBLÉMATIQUE

Les femmes et la publicité : voilà un thème de recherche qui a déjà fait couler beaucoup d'encre; ce qui ne l'empêche pas de garder toute sa pertinence.

De manière générale, un thème de recherche trouve sa pertinence lorsqu'il s'inscrit dans les valeurs de la société. Le choix d'un thème de recherche ne peut, en effet, échapper à l'influence des valeurs personnelles du chercheur ni à celles de la société dans laquelle il vit. (Chevrier 2003, p. 53)

Comme chercheuse, j'ai d'abord été personnellement interpellée par l'Initiative de vraie beauté de Dove, une campagne que je trouvais rafraîchissante, qui présentait des images des femmes différentes de ce que j'avais l'habitude de voir dans les publicités de produits de beauté. Puis, il y a eu cette campagne de Axe, la Bom Chicka Wah Wah, et j'ai appris que Dove et Axe appartenaient à Unilever. Deux campagnes publicitaires, deux messages contradictoires à propos des femmes, une seule et même compagnie. J'y ai vu un phénomène social fort intéressant, d'autant plus qu'il s'inscrivait dans mes intérêts de recherche, les théories féministes en communication.

Au-delà de cet intérêt personnel, j'ai également senti un intérêt social pour les standards de beauté féminine, véhiculés notamment par les publicités de produits de toilette et de cosmétiques, et pour la question de l'image des femmes dans ces publicités. Certes, nous n'en sommes pas rendus à la création d'une commission sur les représentations des femmes dans les médias, comme ce fut le cas avec les accommodements raisonnables! Cela dit, il semble que cette question occupe une place importante dans l'espace public. On l'a vu récemment avec l'engouement qu'a suscité l'Initiative de vraie beauté dans les médias, puis avec la controverse qui a impliqué Dove et Axe.

### 2.1 Ce qui est connu

L'objet de ce mémoire recoupe plusieurs sujets et questions : la publicité, plus particulièrement celle pour les produits de beauté, les représentations des femmes dans les médias et, par le fait même, la féminité et la beauté, ainsi que la réception des messages publicitaires. Ces sujets ont

été abordés par nombre de chercheuses et chercheurs en sciences sociales, d'approches et de traditions de recherche différentes, de l'économie politique des médias à la théorie féministe, en passant par les « gender studies » et les études de la réception.

Les représentations des femmes dans les médias constituent le point de départ de cette recherche. On pourrait penser que tout a déjà été dit et écrit tant la littérature scientifique à ce sujet est abondante, surtout chez les féministes. Elles sont nombreuses à avoir proposé des analyses des représentations des femmes dans les médias, notamment dans la publicité, et à avoir élaboré une critique de la beauté et de la féminité. Selon plusieurs, « [a]dvertising images provide culturally sanctioned ideal types of masculinity and femininity » (Cortese 2004, p. 51). Et cette féminité, elle est souvent construite ainsi en Occident<sup>16</sup> : blancheur, jeunesse et minceur (Byerly et Ross 2006, p. 49). Cette construction n'est donc pas inclusive : sont absentes ou caricaturées les femmes de couleur, les lesbiennes, les femmes handicapées, les femmes plus « rondes » et les femmes plus âgées. De plus, le corps des femmes est découpé, mis en pièces, de telle sorte que les exigences pour chacune des parties de ce corps sont décuplées.

« Advertising sells much more than products; it sells values and cultural representations » (Cortese 2004, p. 51). Et, toujours selon Cortese, les représentations des femmes que propose la publicité sont sexistes : les femmes sont le plus souvent passives et subordonnées, construites par rapport à l'homme, pour son regard. De plus, comme le souligne Remaury, il existe une équation entre féminité et beauté : « Être belle ou ne pas être. La femme sans beauté n'est pas totalement femme, voilà ce que laisse entendre [le discours publicitaire] » (Remaury 2000, p. 31).

Si les représentations des femmes forment le point de départ de cette recherche, c'est l'analyse de la réception de ces représentations qui constitue son point central. Aujourd'hui, plusieurs chercheuses et chercheurs féministes en communication tentent de comprendre comment les représentations des femmes dans les médias et la publicité sont construites, mais aussi comment elles sont perçues et négociées par les filles et les femmes. Pourtant, les femmes ont longtemps

---

<sup>16</sup> Selon une étude de Frith et al. (2005), toutes les cultures ne construisent pas les mêmes représentations des femmes et de la beauté. Cela dit, certains traits, comme la jeunesse et la minceur, seraient communs aux différentes cultures. Dans une approche historique, Jones (2007) en arrive à des conclusions semblables.



été ignorées par les études en communication, et ce, jusqu'à ce qu'entre en scène la théorie féministe. De nos jours, les études sur le genre occupent une place importante dans le domaine : « While communication studies, even of the radical critical tendency, have long seemed to be largely "gender-blind" (perhaps more a matter of unwillingness to see), one can now justifiably speak of a "cultural feminist media studies project" » (McQuail 2005, p. 121).

Ces « cultural feminist media studies » s'intéressent notamment au rôle que jouent les médias comme transmetteurs d'une idéologie dominante, voire capitaliste et patriarcale, concernant la place des femmes, mais aussi à la relation que les réceptrices entretiennent avec les contenus médiatiques et les images des hommes et des femmes. On se penche sur le codage des discours sur le genre dans les contenus médiatiques, les habitudes de consommation des médias par les femmes, leur façon d'interpréter les messages et leur contribution à la construction du sens et du genre. Selon McQuail, ceci soulève deux grandes questions :

The first is the extent to which media texts intended for the entertainment of women (like soap operas or romances) can ever be liberating when they embody the realities of patriarchal society and family institutions [...]. The second is the degree to which new kinds of mass media texts which challenge gender stereotyping and try to introduce positive role models can have any « empowering » effect for women (while remaining within the dominant commercial media system). Ultimately the answers to these questions depend on how the texts are received by their audiences. (McQuail 2005, p. 345)

Le processus de réception et de décodage est donc un élément-clé. Les « cultural feminist media studies » empruntent ici à l'approche du sens construit, telle que développée entre autres par Fish (1980), Hall (1994/1980) et Lindlof (1988). Le public n'est donc pas une masse homogène formée de récepteurs asexués. Comme l'explique Martin, « l'homme et la femme ont des expériences de vie différentes, et [...] cette divergence se reflète également dans leurs pratiques des médias de masse » (Martin 1991, p. 138). De plus, il y a négociation du sens par les réceptrices.

Cela dit, les tenants de l'économie politique rappellent que les médias sont avant tout des acteurs économiques importants du capitalisme et, selon certains, du patriarcat. Ils véhiculent et défendent les valeurs et les intérêts sociaux et économiques d'une minorité dominante

(Martin 1991, p. 139). La publicité serait elle aussi au service de l'idéologie dominante et du capitalisme en vendant des produits, mais aussi une façon d'être et d'agir comme homme ou comme femme (Riordan 2004, p. 349). On parle alors d'un processus de socialisation : les médias nous apprennent à être un citoyen « normal », à discerner ce qui est « bien » de ce qui est « mal », ce que nous devons ou ne devons pas faire, selon que nous soyons un homme ou une femme. Par contre, il semble possible et nécessaire d'effectuer un croisement entre l'économie politique des médias et les « cultural feminist media studies »<sup>17</sup>. Si les médias et la publicité défendent les intérêts dominants, les récepteurs et les réceptrices ne sont pas dupes et peuvent négocier les messages qui leur sont transmis.

Si la socialisation passe par les médias, il ne faudrait pas croire qu'ils en sont les seuls acteurs. Plusieurs auteures et auteurs (entre autres Blöss 2001, Carnino 2005, Goffman 2002 et Guionnet et Neveu 2004) soulignent l'importance de la famille dans l'acquisition du genre et de ses codes, car la socialisation commence dès l'enfance. Je dirais même qu'elle commence dès que les parents apprennent, durant l'échographie, le sexe de leur enfant à naître. Les chances sont qu'ils ne choisiront pas les mêmes couleurs pour la décoration de la chambre, les mêmes vêtements, les mêmes jouets, selon le sexe de leur enfant. La socialisation sexuée se poursuit tout au long de l'enfance, alors que les jeunes garçons tentent de faire « comme papa » et les jeunes filles, « comme maman » (Guionnet et Neveu, p. 43-44). Tout comme les médias, les mères jouent donc un rôle dans la socialisation de leurs filles, dans leur apprentissage des codes de la féminité. Les mères sont elles-mêmes confrontées régulièrement aux représentations des femmes dans les médias et aux standards de beauté. Ainsi, elles peuvent reproduire les codes de la féminité tels que véhiculés par les médias ou au contraire proposer des codes différents, voire oppositionnels, ou se situer quelque part au milieu, entre la reproduction et la critique des codes présentés par les médias. Par leur reproduction/critique de ces codes, elles jouent un rôle-clé dans la socialisation sexuée.

---

<sup>17</sup> Riordan (2004) avance non seulement que ce rapprochement est déjà en cours, mais qu'il est bénéfique pour les deux approches.



## 2.2 Manque à savoir, question de recherche et objectifs

La recherche que je propose de réaliser est une étude de la réception qui se situe en continuité avec les recherches féministes sur la beauté, la féminité et les représentations des femmes dans les médias. Selon Shields, ce type de recherche est toujours pertinent, car la publicité présente encore aujourd'hui des représentations des femmes stéréotypées, qui ne reflètent pas la réalité et qui nuisent aux femmes (Shields 2002, p. 18-19).

La publicité, les représentations des femmes et l'étude de la réception sont de vastes territoires où les études abondent. Où est donc le manque à savoir? Il émane d'une controverse autour de deux campagnes publicitaires, ce qui n'est pas sans rappeler le « cas Benetton ». Il y a quelques années, des chercheuses et chercheurs se sont penchés sur la campagne United Colors of Benetton : était-ce une démarche sociale et morale ou du marketing pur et dur (Tinic 1997)? L'Initiative de vraie beauté est-elle une démarche sociale et morale? Dove, une marque de Unilever, propose des représentations des femmes qui ne cadrent pas nécessairement avec les standards de beauté occidentaux actuels. La marque offre également à son public cible, des mères d'adolescentes, des outils pour parler à leurs filles de l'importance d'être bien dans sa peau. Cette fois-ci, un deuxième acteur, Axe, vient compliquer le jeu. Cette autre marque de Unilever propose au contraire des représentations des femmes stéréotypées, bien que caricaturales, qui perpétuent les standards de beauté dénoncés par Dove. En présentant des images dites sexistes et condamnées par Dove, la campagne de Axe ne vient-elle pas affirmer que l'IVB est avant tout une démarche de vente ciblée pour un public particulier? Unilever tient-elle un discours féministe sur la beauté et la féminité seulement lorsque ce discours défend aussi ses intérêts économiques?

Et le public, qu'en pense-t-il? Car, après tout, c'est la réception des représentations qui est au cœur de cette recherche. Dove affirme clairement s'adresser aux femmes mères d'adolescentes. Comme je l'ai mentionné plus haut, les parents jouent un rôle primordial dans la socialisation sexuée. Si les jeunes filles font l'apprentissage des codes de la féminité entre autres par l'entremise des médias, elles le font aussi par l'entremise de leurs mères. Ces dernières, comme leurs filles, sont quotidiennement exposées aux représentations des femmes que proposent les médias. Que pensent-elles de ces représentations? Reproduisent-elles ou critiquent-elles les codes



de la féminité présentés par les médias? Quel rôle jouent-elles dans l'apprentissage des codes du genre par leurs filles?

À la suite de cette réflexion, j'en arrive à la question de recherche principale suivante :

Comment les représentations des femmes construites par les campagnes Initiative de vraie beauté et Bom Chicka Wah Wah de Dove et Axe respectivement, deux marques appartenant à la compagnie Unilever, sont-elles perçues et négociées par les mères d'adolescentes, qui constituent le public cible de Dove et dont les filles sont exposées quotidiennement aux idéaux de beauté féminine présentés, entre autres, par Axe?

L'objectif principal est donc de comprendre et d'analyser la réception de ces représentations des femmes par des mères d'adolescentes, en s'appuyant sur des théories en communication et en études féministes. Il comporte bien sûr des objectifs secondaires. Je souhaite d'abord entendre l'opinion des mères d'adolescentes face aux campagnes publicitaires de Dove et Axe. Quelle est leur position par rapport aux messages véhiculés? Qu'en retiennent-elles? Je cherche aussi à explorer la relation qu'elles entretiennent, comme femmes et mères d'adolescentes, avec la publicité et les représentations des femmes dans les médias. Quelles sont leurs préoccupations par rapport à ce sujet? Quel rôle jouent-elles par rapport à leurs filles? Je veux finalement connaître leur position par rapport à la controverse entourant Dove et Axe. Sont-elles choquées, surprises, d'apprendre le lien entre les deux marques? Leur perception de l'une et l'autre s'en trouve-t-elle modifiée?

Bien qu'elles découlent toutes de la question de recherche principale, les questions que je me pose sont multiples. Dans le cadre de ce mémoire, je propose d'explorer ces questions d'une part, en procédant à une analyse de la réception auprès de mères d'adolescentes<sup>18</sup> et d'autre part, en analysant les résultats obtenus à la lumière de théories en communication et en études féministes<sup>19</sup>. Ainsi, la démarche retenue se veut exploratoire et je choisis volontairement de ne pas émettre d'hypothèses<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> La démarche méthodologique choisie fait l'objet d'un chapitre complet; se référer au chapitre 4.

<sup>19</sup> Ces théories font l'objet du prochain chapitre (3).

<sup>20</sup> Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) définissent la recherche exploratoire comme un « travail qui consiste à observer un phénomène pour lequel il n'y a pas eu, ou très peu, de recherches ou d'études antérieures » (p. 32). Dans le cadre d'une recherche exploratoire, la chercheuse ou le chercheur peut, écrivent-ils, choisir de ne pas formuler d'hypothèse de recherche.

### 3 CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre présente les concepts et les approches théoriques qui permettront d'élaborer, dans le chapitre six, une analyse des résultats obtenus lors des trois groupes de discussion menés dans le cadre de ce mémoire. Ce cadre théorique regroupe quatre grands thèmes ou objets : la socialisation, la construction du genre et le rôle que jouent les médias dans ce processus; le genre au féminin, la construction du corps, la beauté et ses pratiques; les représentations des femmes dans les médias et la publicité; et la réception des contenus médiatiques. Il fait appel tant aux études en communication qu'aux études féministes.

#### 3.1 Socialisation et construction du genre

La socialisation est un concept/phénomène exploré et décrit tant dans les études en communication que dans les études féministes. Ce terme désigne « un processus d'apprentissage par lequel les individus développent une identité et acquièrent la connaissance, les aptitudes et les motivations qui les aideront à participer à la vie sociale » (Martin 1991, p. 142). Étant donné l'objet de ce mémoire, je me pose la question suivante : comment « apprend-on » à être un homme ou une femme? L'école, la famille, les amis, les médias nous instruiront sur la façon d'être et d'agir comme homme ou comme femme. Dans le cas des jeunes filles, les parents, notamment la mère, joueraient un rôle déterminant.

##### *3.1.1 Le genre*

De par le processus de socialisation, on apprendrait/acquerrait donc sa masculinité ou sa féminité, son genre. Il faut bien distinguer « sexe » et « genre » :

« Sexe » est un mot qui fait référence aux différences biologiques entre mâles et femelles. [...] « Genre », par contre, est un terme qui renvoie à la culture : il concerne la classification sociale en « masculin » et « féminin » [...]. On doit admettre l'invariance du sexe tout comme on doit admettre la variabilité du « genre ». (Ann Oakley, citée par C. Zaidman dans la préface de Goffman 2002, p. 19)

Le genre est souvent défini par opposition au sexe, à l'inné, aux catégories biologiques. Bertini propose de le définir comme « [l']ensemble construit des rôles et des responsabilités sociales



assignées aux femmes et aux hommes à l'intérieur d'une culture donnée à un moment précis de son histoire » (Bertini 2007, p. 118). Cela dit, dans les sociétés occidentales, on associe spontanément mâle et masculinité, femelle et féminité. Comme l'explique Goffman, on superpose une grille sociale à la grille biologique (Goffman 2002, p. 47). On a tendance à croire – et on nous fait croire – que les différences entre les femmes et les hommes sont uniquement de nature biologique, qu'elles sont indépendantes de l'environnement, du contexte. Quant aux véritables différences biologiques, on tend à les prolonger. Prenons l'exemple de l'allaitement, cité entre autres par Goffman (2002, p. 73) et Guionnet et Neveu (2004, p. 33). Seule la mère peut allaiter son enfant. Cette contrainte biologique temporaire possède un « prolongement culturel », comme l'appelle Goffman : c'est à la mère, et non au père, parce qu'elle allaite et lui non, que reviendra « naturellement » le devoir de s'occuper de l'enfant. « La contrainte de départ étant tellement bien intériorisée, les dispositions masculines et féminines ne sont pas vécues comme un choix parmi d'autres possibles, mais comme une évidente nécessité » (Lahire 2001, p. 13). Mais comment donc en vient-on à confondre sexe et genre, inné et acquis? C'est la socialisation qui nous convaincra du caractère soi-disant naturel du féminin et du masculin.

### 3.1.2 *Le processus de socialisation*

« Si la formule de Simone de Beauvoir “on ne naît pas femme, on le devient”, a eu un tel succès, c'est sans doute qu'elle résume à elle seule tout le processus de socialisation qui régit l'existence des individus » (Detrez 2003, p. 1). J'ajouterais qu'on ne naît pas homme, on le devient. Selon qu'un enfant naisse mâle ou femelle, on lui apprendra à devenir un homme ou une femme, à construire son genre en fonction de son sexe. Detrez (2003) parle d'éducation sexuée, Goffman (2002), de socialisation différentielle, et Blöss (2001), de socialisation sexuée; bref, dans tous les cas, d'une socialisation différente selon le sexe. Comme le rappellent Guionnet et Neveu, « la socialisation consiste en la transmission de valeurs, de normes et de règles organisée par des institutions dévolues à cette mission (telle l'école), mais résultant également d'interdépendances avec de multiples autres acteurs et institutions (famille, cercle de sociabilité, médias, etc.) » (Guionnet et Neveu 2004, p. 34).

Selon plusieurs auteurs et auteurs (notamment Blöss 2001, Carnino 2005, Goffman 2002, Guionnet et Neveu 2004), la famille joue un rôle de premier plan dans la socialisation et la



construction du genre. À ce titre, Guionnet et Neveu (2004, p. 43-44) citent plusieurs exemples où garçons et filles reçoivent de leurs parents une éducation différente : les filles seraient sevrées plus rapidement et on leur permettrait moins de sucer leur pouce ou une suce; les jeunes garçons seraient davantage laissés nus alors qu'on inculquerait rapidement la pudeur aux filles; on exigerait des filles qu'elles soient propres plus jeunes que les garçons; les filles devraient être davantage responsables que leur frères, et ce, plus rapidement; les filles seraient plus surveillées et contrôlées, etc. Les auteurs soulignent également que l'enfant cherche à s'identifier au parent du même sexe que lui et tend à reproduire les comportements du père ou de la mère, qui deviennent un modèle d'adultes, de parents et de couple.

D'ailleurs, comme le souligne Carnino, les jeux et jouets que l'on donne aux enfants vont en ce sens (Carnino 2005, p. 17). On offre aux filles des cuisinières Fisher Price, des poupées, des déguisements d'infirmière, d'hôtesse de l'air, de professeure; aux garçons, des camions Tonka, des microscopes-jouets, des déguisements de pompier, de médecin, de scientifique. Il existe des jeux dits « pour les garçons » et d'autres « pour les filles ». Ce cloisonnement est présent dans les catalogues, les magasins, les espaces de jeux. Carnino ajoute que si l'on offre parfois aux filles des jeux « masculins », l'inverse est beaucoup plus rare. Et si les hommes sont présents dans les jeux des filles, le plus souvent sous la forme du prince charmant, les femmes sont généralement absentes des jeux des garçons (Carnino 2005, p. 19). De plus, le modèle masculin présenté aux filles est fort différent de celui présenté aux garçons.

L'école, quant à elle, poursuit ce qui a été commencé à la maison. Comme le soulignent Guionnet et Neveu (2004, p. 52), l'enfant va à la maternelle, et non pas à la paternelle, où l'enseignante, généralement une femme, prend le relais de la mère. Puis, au primaire et au secondaire, on n'enseignerait pas de la même façon aux garçons et aux filles. Comme les parents, le personnel enseignant aurait des attentes stéréotypées : on consacrerait davantage de temps aux garçons dans les sciences et aux filles dans les langues et les humanités (Carnino 2005, p. 24).

L'apprentissage de la masculinité et de la féminité se poursuit aussi à l'extérieur de l'école et de la maison. Au quotidien, la différenciation passe par les vêtements et l'apparence physique<sup>21</sup>. Certains vêtements et styles sont dits féminins, d'autres, masculins. Certes, les vêtements « unisexes », comme le jean, se multiplient, mais il s'agit souvent de vêtements qui étaient autrefois réservés aux hommes : le masculin fait figure d'universel (Guionnet et Neveu 2004, p. 38). Cette différenciation se retrouve aussi dans les sports. Aux filles la gymnastique, le patinage artistique, la danse, la nage synchronisée; aux garçons le hockey, le football, le rugby, le soccer. Bien sûr, de nombreux sports autrefois réservés aux hommes font maintenant place aux femmes, mais on accordera souvent davantage de place et de crédibilité aux athlètes masculins. Pensons par exemple au hockey : la Ligue nationale de hockey n'a pas son pendant féminin et lors des Jeux Olympiques, on couvre souvent davantage le hockey masculin. À ces formes de différenciation, Carnino ajoute que les hommes et les femmes ne font pas l'apprentissage de la sexualité de la même façon et n'entretiennent pas le même genre de rapport avec elle. « [D]epuis leur plus jeune âge, on apprend aux femmes à penser leur accomplissement [sexuel] au travers des hommes, et plus précisément à travers celui avec qui l'existence est partagée » (Carnino 2005, p. 38). Les femmes apprendraient à conformer leur sexualité et leurs fantasmes aux désirs de leur partenaire.

### *3.1.3 Médias, publicité et socialisation*

L'école, la famille, les jeux, les sports, la sexualité, tous jouent un rôle dans la socialisation, dans la construction du genre. Mais cette liste ne saurait être complète sans les médias et la publicité. Comme le soulignent les tenants de l'économie politique des médias, au-delà de leur poids économique, ils auraient aussi un poids idéologique :

Les médias sont la propriété d'un petit groupe de capitalistes dont les objectifs sont non seulement de faire du profit, mais aussi de reproduire l'idéologie dominante. Ce petit groupe d'administrateurs contrôle ainsi l'organisation interne des médias, incluant la production de leurs contenus et les publics à viser. (Martin 1991, p. 139)

Les médias et la publicité non seulement défendraient des intérêts économiques, mais véhiculeraient aussi les valeurs dominantes. Ils nous instruiroient sur la façon d'être et d'agir comme femme ou comme homme. Ils formeraient ainsi d'importants agents de socialisation.

---

<sup>21</sup> J'aborde plus en profondeur la question du corps et de sa construction sociale plus loin dans ce chapitre.



Certains chercheurs et chercheuses soutiennent que la publicité, plus que tout autre média, de par son omniprésence, jouerait un rôle-clé dans la socialisation et la construction du genre : « Almost from its inception, mass advertising has played [and still plays today] a central role in perpetuating particular definitions – often in the form of stereotypes – of gender roles and gender relationships » (Shields 2002, p. ix-x). Pour Carnino, il ne fait aucun doute que la publicité est un agent de socialisation puissant qui propose des représentations patriarcales et antiféministes<sup>22</sup> : « [Elle] est un vecteur direct et violent du sexisme. Toutes les normes de genre sont ainsi chaque jour martelées dans les esprits » (Carnino 2005, p. 28). Guionnet et Neveu s'inquiètent eux aussi de l'influence des médias, et surtout de la publicité, sur les jeunes filles :

La réception des modèles médiatiques par les jeunes paraît donc plus problématique pour les filles que pour les garçons. Ces derniers ne s'identifient pas uniquement à des modèles d'hommes-objets, mais également à des modèles d'hommes caractérisés par des compétences et du savoir-faire. Au contraire, les adolescentes semblent plus influencées par les modèles de femmes-objets véhiculés par les médias que par les conseils de l'école et des parents les encourageant à se projeter vers des professions plus qualifiées, des emplois jusque-là masculins. (d'après une étude de Tamar Liebes, citée par Guionnet et Neveu 2004, p. 67)

### 3.2 Le genre au féminin

Par le processus de socialisation s'acquiert et se construit la féminité. Mais comment se présente-t-elle? Les féministes sont les premières à avoir développé une critique de la féminité. Aujourd'hui encore, ces questions préoccupent les chercheuses et chercheurs en études féministes. Elles/ils s'intéressent, comme on l'a vu, à la socialisation, mais aussi à la construction sociale du corps. Celui-ci apparaît comme le lieu où sont marquées les normes de genre. Par le corps, on affiche sa féminité (ou sa masculinité). Et cette féminité, elle semble le plus souvent devoir être synonyme de beauté, et celle-ci comporte différents enjeux et risques.

---

<sup>22</sup> Je reviens plus loin dans ce chapitre sur la question des représentations des femmes dans les médias et la publicité.



### 3.2.1 *Le corps*

Tout comme le genre, le corps serait construit. En effet, bien qu'il existe des différences biologiques innées, celles-ci sont somme toute mineures selon Goffman (2002, p. 44). En fait, le corps serait modelé par les normes de genre :

L'hypothèse du corps comme construction sociale implique de penser ainsi le corps comme l'objet, l'enjeu et le produit de la socialisation, qui ferait ainsi du corps à la fois le lieu de la représentation et de la reproduction non seulement des individus, mais aussi des identités sexuées et sociales. (Detrez 2002, p. 18)

Aucun des auteurs et auteures consultés ne remet en cause les phénomènes biologiques. Detrez reprend à ce sujet l'exemple de Marcel Mauss selon lequel si un enfant doit avoir atteint un certain stade de son développement pour pouvoir marcher, il apprendra néanmoins à marcher comme ses parents, plus encore, comme sa mère si c'est une fille ou comme son père si c'est un garçon (Detrez 2003, p. 5). Le corps et les attitudes corporelles sont modelés selon qu'on naisse mâle ou femelle. Parlant du marquage sexuel du corps, on a souvent cité en exemple les sociétés traditionnelles, mais ce marquage est tout aussi présent dans les sociétés occidentales modernes (Detrez 2002, p. 149-150).

Les attentes par rapport au corps varieraient selon le sexe. Par exemple, alors qu'on attend des femmes qu'elles s'assoient les jambes fermées ou croisées, on ne se formalise pas de voir les hommes les jambes plus ouvertes, voire écartées. Si femmes et hommes portent aujourd'hui le pantalon, le vêtement est souvent plus ajusté et plus moulant chez les femmes; la taille est également plus basse. On attend aussi des femmes qu'elles se maquillent et s'adonnent à différentes pratiques de beauté. Ainsi, selon Remaury, le marquage sexuel du corps est beaucoup plus contraignant pour les femmes; il les condamne à n'être qu'un corps (Remaury 2000, p. 19). Cette équivalence entre femme et corps permet, d'après Detrez, de justifier le sexisme, la domination masculine :

En effet, au dualisme esprit-corps correspond son équivalent homme-femme : à l'homme la création, la raison, la sphère publique, à la femme la procréation, les émotions et les passions, la sphère privée. À ce partage des territoires s'ajoute un jugement de valeur, puisque le corps, dans la tradition antique et chrétienne, est méprisé par rapport à l'esprit [...]. (Detrez 2002, p. 184)

Comme l'écrivent Remaury et Detrez, le beau sexe est aussi le sexe faible. Nombre de normes, de valeurs et même de lois régissent le corps des femmes. Pensons aux questions de la contraception, de la maternité et de l'accouchement, de l'avortement, etc. Les femmes sont reléguées au statut d'objet et représentées comme tel dans l'art, la littérature, la publicité (Detrez 2002, p. 184-185). Et, comme l'écrit Remaury, le corps des femmes ne sert pas, ce sont elles qui doivent se mettre au service de ce corps (Remaury 2000, p. 29-30).

### 3.2.2 *La beauté, ses pratiques et ses risques*

Se mettre au service de son corps, c'est accomplir son « devoir de beauté », comme l'explique Remaury : « Être belle ou ne pas être. La femme sans beauté n'est pas totalement femme, voilà ce que laisse entendre [le discours médiatique occidental] » (Remaury 2000, p. 31). Les normes de genre occidentales font que l'on associe femelle, femme, féminité et beauté.

Les femmes choisissent-elles volontairement, sans pression, de s'engager dans les pratiques de beauté ou le font-elles malgré elles, en signe de subordination? Cette question divise les féministes selon qu'elles perçoivent ou non la sphère privée comme étant soumise à la domination masculine, comme l'est la sphère publique<sup>23</sup>. Ainsi, d'une part, certaines féministes avancent que les mouvements des femmes des dernières décennies ont grandement fait progresser la cause des femmes et qu'elles sont maintenant libres d'exercer leur choix dans différents aspects de leur vie privée : par exemple, avoir ou non des enfants, une carrière, s'engager dans des pratiques de beauté, choisir de suivre les dernières tendances de la mode, etc. Selon Hollows, ces féministes, plutôt que de condamner la mode et les pratiques de beauté, y voient pour les femmes une possibilité de s'exprimer, de prendre le contrôle sur leur vie. L'intérêt des femmes pour la mode et leur capacité d'en lire les codes leur permettraient d'éprouver un certain plaisir lorsqu'elles regardent un film ou une émission. En fait, l'attention

---

<sup>23</sup> Le personnel est-il politique? Plusieurs féministes de la deuxième vague ont soutenu les premières que oui : les sphères de la vie privée et de la vie publique seraient indissociables. Non seulement les femmes vivraient-elles à la maison des problèmes semblables, mais le milieu familial serait une source-clé de leur oppression. En effet, leur isolement ne leur permettrait pas de partager leurs problèmes avec d'autres femmes et de se regrouper pour trouver des solutions communes à leurs problèmes. Cet isolement maintiendrait les femmes soumises et à l'intérieur du cadre familial, de façon à ce qu'elles ne dérangent pas l'ordre établi (Jeffreys 2005, p. 13). Aujourd'hui encore, de nombreuses féministes soutiennent que le personnel est politique. Cette conception est cependant critiquée par des féministes qui se définissent comme appartenant à la troisième vague. Toutefois, cette conception ne fait pas, et n'a jamais fait, l'unanimité chez les féministes.



portée par les différents médias aux vêtements serait un « hommage aux préoccupations des femmes » (Hollows 2000, p. 154). L'auteure croit que les femmes ont devant elles plusieurs modèles de féminité, plusieurs définitions de ce qu'est être féminine et qu'elles peuvent, par le fait même, jouer avec ces modèles et définitions pour créer et affirmer leur propre féminité, une démarche qui peut être synonyme non pas de subordination, mais de plaisir et même de résistance (Hollows 2000, p. 156-157).

D'autre part, certaines féministes critiquent cette position :

These liberal feminists do not acknowledge the forces that restrict and can even eliminate women's ability to choose. They do not consider the limitations of the "pleasure" and "power" that beauty practices offer, or the ways in which they contribute to women's condition of subordination. (Jeffreys 2005, p. 13)

Jeffreys affirme ici que les femmes ne choisissent pas librement de s'engager dans les pratiques de beauté et de féminité, mais qu'elles y sont contraintes. Le choix serait illusoire; la société, notamment par les médias, ferait croire aux femmes qu'elles sont libres de choisir lorsqu'il est question de pratiques de beauté. Selon Jeffreys ce « choix » se limiterait à opter pour un rouge à lèvres rouge éclatant plutôt que rose bonbon. Comme d'autres féministes, Jeffreys avance que la culture et la société exercent sur les femmes une pression constante pour qu'elles se conforment à un modèle de féminité, de beauté. Wolf parle d'ailleurs de la beauté comme d'une nouvelle religion, avec des rites archaïques et primitifs : « The Church shaped and gave meaning not only to devotional life, but to all events of the community, brooking no division between the secular and the religious; the rites [of the Church of beauty] pervade the days of modern women as thoroughly » (Wolf 1991, p. 86).

Pourtant, écrit Remaury, le discours dominant veut que la beauté se démocratise : les femmes ont accès à un nombre toujours grandissant de produits et de techniques – c'est ce discours que tient, entre autres, Hollows. Un peu comme Jeffreys, Remaury avance qu'on mélange cependant évolution des techniques et des attitudes : ce n'est pas parce qu'elles ont un nombre accru de propositions devant elles que les femmes changent leur façon de les aborder (Remaury 2000, p. 29-30). Si les femmes peuvent choisir entre mille rouges à lèvres, peuvent-elles choisir pour autant de ne pas se maquiller?



Le « devoir de beauté »<sup>24</sup> comporterait en outre certains dangers et risques pour la santé physique et mentale des femmes. En effet, plusieurs chercheuses et chercheurs établissent un lien entre le modèle idéal de la beauté féminine et les troubles alimentaires ou des problèmes psychologiques comme la perte d'estime de soi. « [This beauty ideal] encourages not only fat free diets but liposuction, anorexia, bulimia, binge eating, and cosmetic surgery and dentistry » (Cortese 2004, p. 56). Harrison et Cantor établissent aussi un lien entre cet idéal, son omniprésence dans les médias et les troubles alimentaires : « In general, media consumption, especially TDP [thinness depicting and promoting] media, significantly predicted women's eating disorder symptomatology and men's attitudes in favour of personal thinness and dieting » (Harrison and Cantor 1997, p. 60).

Cet idéal de beauté provoquerait aussi chez les femmes angoisse et anxiété par rapport à leur corps et même une obsession de la minceur (Cortese 2004, p. 56-57). D'après une étude de Myers et Biocca (1992), les femmes construisent l'image de leur corps selon le modèle social idéal, l'idéal qu'elles veulent atteindre et leur corps, tel qu'elles le perçoivent. À ce sujet, l'étude confirme que les femmes ont tendance à surévaluer les dimensions de leur corps, tel qu'il avait déjà été énoncé par d'autres études (Myers et Biocca 1992, p. 127). Toutefois, les émissions et la publicité qui présentent l'idéal de minceur n'accentueraient pas cette surévaluation et cet idéal provoquerait même une certaine euphorie chez les femmes, comme si elles s'imaginaient être la femme qu'elles voient (Myers et Biocca 1992, p. 127). Ceci surprend les auteurs, mais supporte néanmoins selon eux l'existence d'un lien entre les médias et le fait que les femmes pensent à leur corps, à leur image.

### 3.3 Représentations des femmes dans les médias

Comment représente-t-on les femmes dans les médias et comment construit-on ces représentations? Ces questions ne sont pas sans lien avec les sujets abordés précédemment dans ce chapitre. En effet, les médias et les représentations de femmes qu'ils produisent et reproduisent participent à la socialisation et à la construction de la féminité. « La féminité ne

---

<sup>24</sup> C'est ainsi que Remaury (2000) nomme la nécessité pour les femmes de s'engager dans les différentes pratiques de beauté occidentales et de répondre aux standards de beauté.

renvoie pas au corps réel de la femme, mais au corps idéal, véhiculé par les représentations culturelles d'une société en général, d'un groupe social en particulier » (Detrez 2002, p. 150). Comment tout ceci prend-il forme dans les médias?

### 3.3.1 *Un seul modèle?*

Dans la société occidentale, tous les médias construisent-ils un seul modèle de la féminité et de la beauté? S'il n'en existe pas qu'un seul, les modèles ne seraient pas nombreux et se ressembleraient. « [The] object "woman" is constructed [in and by the media] along highly codified lines in terms of ethnicity, age, sexuality, and disability » (Byerly et Ross 2006, p. 49). Les quelques modèles présentés aboliraient, selon Amalou, « les différences culturelles en proposant la même apparence physique "idéale" à toutes les femmes, quelle que soit leur histoire morphologique, leur apparence originelle » (Amalou 2001, p. 47). Cette construction apparaît donc comme non inclusive : comme je l'ai déjà mentionné, la femme idéale est le plus souvent représentée comme étant blanche, jeune et mince (Byerly et Ross 2006, p. 49). Selon Byerly et Ross, ces stéréotypes abondent notamment dans la presse féminine. Si les magazines féminins sont nombreux et variés, ces auteures croient que les messages qu'ils lancent sont contradictoires : pour chaque article qui parle d'être bien dans sa peau, il y en a un autre sur les régimes des stars hollywoodiennes.

D'où vient cette construction des femmes dans les médias? Certaines féministes établissent un lien entre cette construction et le milieu médiatique. Selon Byerly et Ross, les représentations des femmes telles que construites par les médias d'information enverraient des messages concernant les femmes, leurs vies, leur place et leur rôle dans la société (Byerly et Ross 2006, p. 39-40). Et si ces représentations cherchent à maintenir le statu quo, c'est que les médias d'information constituent, selon les auteures, un monde géré pour des hommes, par des hommes.

D'autres féministes avancent que les annonceurs exerceraient sur les éditeurs et les éditrices de magazines féminins une pression et une censure qui favoriseraient des représentations des femmes comme jeunes, belles et subordonnées, des représentations qui ne nuiraient pas à l'ordre établi et surtout, qui ne nuiraient pas aux industries des cosmétiques, des régimes et de la chirurgie esthétique (Wolf 1991, 73). Ainsi, un magazine féminin qui irait à l'encontre des



pratiques de beauté occidentales et proposerait une nouvelle façon de représenter les femmes ne paraîtrait pas longtemps, car il perdrait ses annonceurs.

Le modèle occidental (blancheur, jeunesse, minceur) est-il dominant ailleurs dans le monde? Frith et al. (2005) se sont penchées sur cette question dans une étude comparative de magazines féminins publiés aux États-Unis, à Singapour et à Taiwan. Les auteures concluent que toutes les cultures ne construisent pas la féminité et la beauté de la même façon. Par exemple, si le corps est très important aux États-Unis (et en Occident), le visage et la peau retiennent davantage l'attention à Singapour et à Taiwan (et en Orient). Cependant, certains traits, comme la jeunesse et la minceur, semblent communs aux différentes cultures. De plus, les femmes blanches sont les plus nombreuses, tous magazines confondus, et sont plus souvent représentées comme des objets sexuels que les femmes asiatiques. Dans une approche historique, Jones (2007) en arrive à des conclusions semblables.

### *3.3.2 Le cas de la publicité*

Les représentations des femmes dans la publicité ressemblent en tous points à celles dans les médias en général. Pourquoi m'y intéresser spécifiquement? D'abord parce que ce mémoire se penche sur deux campagnes publicitaires. Ensuite parce que de nombreux chercheurs et chercheuses accordent à ces représentations une importance particulière. Finalement, parce que la publicité jouerait un rôle de premier plan dans la construction de la féminité.

Ainsi, publicité et médias proposeraient un même modèle de féminité et de beauté. Certains aspects du modèle publicitaire méritent tout de même d'être soulignés. D'abord, dans les publicités, les représentations des femmes seraient le plus souvent construites par opposition aux hommes : alors qu'elles sont subordonnées, réceptives et passives, eux sont dominants, intimidants et actifs, voire parfois violents, dans leurs postures et leurs attitudes (Cortese 2004, p. 75). Il y a des rôles pour les femmes, d'autres pour les hommes : « [P]rès de 75 % des publicités persistent à contraster fortement des rôles conventionnels, à accorder une valeur supérieure aux personnages masculins » (J.-B. Perret, cité par Guionnet et Neveu 2004, p. 64). Guionnet et Neveu soulignent que lorsqu'il y a échange des rôles, ce sont surtout les femmes qui investissent des domaines masculins. Lorsque les hommes jouent des rôles traditionnellement



féminins (par exemple, s'occuper des enfants, cuisiner), ils sont le plus souvent caricaturés, ce qui laisse sous-entendre que ces rôles ne leur conviennent pas.

Ensuite, les publicités ont régulièrement tendance à faire des femmes des objets et à établir une équation entre elles et leur corps. À cet égard, Amalou remarque que le corps des femmes est souvent découpé, mis en pièces dans les publicités, de telle sorte que les exigences pour chacune des parties de ce corps sont décuplées (Amalou 2001, p. 46). Guionnet et Neveu ajoutent ceci : « Cette instrumentalisation réduit la femme à un rôle esthétique et impose des stéréotypes physiques auxquels les femmes ordinaires aspirent à se conformer, sans toujours y parvenir » (Guionnet et Neveu 2004, p. 64). Si ce modèle de la femme-objet et le corps dénudé des femmes sont répandus, il ne faudrait pas pour autant y voir un signe de la libération sexuelle des femmes. Les publicités ne chercheraient pas à briser les tabous du corps féminin, mais à « dévoiler le corps pour exciter le désir du caché » (Carnino 2005, p. 29-30).

Finalement, ceci conduit les auteures et auteurs à affirmer que les publicités sont sexistes envers les femmes, et ce, même lorsqu'elles vendent ce qu'elles montrent, comme c'est le cas dans les publicités de sous-vêtements. Carnino les dénonce même comme étant antiféministes. Plusieurs soulignent également le poids social de ces représentations sexistes :

[L]es publicités constituent non seulement le reflet d'une réalité sociale établie, mais peuvent également être considérées comme de véritables supports idéologiques, et constituer dès lors de puissants enjeux pour les combats égalitaristes dénonçant le sexisme de certaines réalisations. (Guionnet et Neveu 2004, p. 64)

N'y a-t-il pas espoir que ces représentations fassent un jour place à des représentations davantage égalitaires? « Le discours publicitaire a développé ces dernières années, sous l'influence probable des mouvements féministes, une représentation de la femme qui se veut moins stéréotypée et moins gouvernée par les rôles et figures traditionnels » (Pinte 2003, p. 7). Dans son livre, *La domination féminine : Une mystification publicitaire*, Vinciane Pinte procède à l'analyse d'une vingtaine de publicités afin de cerner et d'analyser les figures de cette « nouvelle féminité ». Elle en conclut que, loin de rompre avec les représentations passées, ces figures reproduisent et confirment les mêmes stéréotypes. La femme prédatrice évolue dans un cadre hétérosexuel; la femme sadique obéit aux fantasmes et aux attentes de son partenaire; la femme supérieure compte sur un (des)

homme(s) et sa(leur) bonne volonté pour la maintenir dans cette position; la femme de luxe joue souvent le rôle d'objet de désir, de potiche; la femme conductrice cherche avant tout le confort, la sécurité et une couleur de voiture qui s'agence à sa garde-robe; la femme géante est présentée comme une enfant immature; l'androgynisme fait du masculin le neutre, l'universel; et la femme au travail est généralement représentée dans des domaines dits féminins (Pinte 2003). Selon Pinte, la publicité demeure aujourd'hui « l'un des obstacles à une véritable émancipation des femmes », et ce, pour deux raisons : « d'abord parce que la libération des femmes y est représentée comme passant par la masculinisation; ensuite parce qu'elle semble affirmer que seules les femmes, et non pas aussi les hommes, doivent se libérer des clichés et des stéréotypes » (Pinte 2003, p. 75-76).

### 3.4 Réception des contenus médiatiques

Maintenant que j'ai exploré les questions de la socialisation, du genre et des représentations des femmes dans les médias, il me faut aborder la question à savoir comment les publics se situent dans tout ceci. Dans le cadre de ce mémoire, c'est à la réception des messages médiatiques que je m'intéresse. Il existe en communication différentes façons de voir et d'analyser la réception des contenus médiatiques ou les relations entre les publics et ces contenus. Bien que cela comporte le risque de simplifier des théories et des concepts complexes, on pourrait dire qu'il existe deux grandes approches de la réception (Lindlof 1988, p. 82-83). D'une part, on avance que la production de sens est contrôlée en amont par des éléments objectifs et les gens ou institutions qui produisent le contenu médiatique; le sens est inné, inhérent au message. D'autre part, on prétend au contraire que la production de sens est davantage contrôlée en aval par les publics. C'est cette approche du sens construit<sup>25</sup>, d'abord développée par les *cultural studies*, qui retiendra mon attention et qui permettra, dans le prochain chapitre, d'expliquer la méthodologie retenue. J'en dresse ici un portrait, ses bases et origines, ses concepts, ses avantages, mais aussi ses limites.

---

<sup>25</sup> Lindlof (1988) parle de « constructed meaning approach », une expression que j'ai traduite par « approche du sens construit ».



### 3.4.1 *Le modèle de Hall : codage/décodage*

S'il faut accorder la paternité de l'approche du sens construit à un chercheur en particulier, c'est bien à Stuart Hall et à son article « Encoding and Decoding in the Television Discourse », publié pour la première fois en 1973. Selon Procter, cet article a eu un impact majeur sur les *cultural studies* dans les années 70 et 80 et demeure aujourd'hui une référence dans le domaine (Procter 2004, p. 57). Dans « Encoding and Decoding », Hall examine d'abord le modèle conventionnel de la communication développé par la recherche en communication de masse; il critique ses prétentions empiriques et son caractère linéaire et positiviste. Selon lui, la communication ne peut se résumer à un schéma « émetteur → message → récepteur ». « Hall's essay challenges all three components of the mass communication model, arguing that (i) meaning is not simply fixed or determined by the sender, (ii) the message is never transparent; and (iii) the audience is not a passive recipient of meaning » (Procter 2004, p. 59).

Ensuite, Hall suggère de remplacer le modèle conventionnel de la communication par le modèle du codage/décodage, qui est encore aujourd'hui à la base de la plupart des études de la réception qui se réclament des *cultural studies*. Il propose un circuit où l'émetteur devient « producteur », où le récepteur devient « consommateur », bref, un circuit où les deux intervenants jouent un rôle actif et où il y a interaction (Procter 2004, p. 61). Selon ce modèle, les contenus médiatiques forment des textes polysémiques et doivent, pour faire sens, être interprétés par les récepteurs. Cela dit, Hall soutient qu'il ne faut pas confondre polysémie et pluralisme : « What Hall *is not* saying here is that the television message [or any other media message] can mean anything we want it to mean » (Procter 2004, p. 66, mon emphase). Il insiste aussi sur l'importance de situer le codage et le décodage dans le contexte social, politique, culturel, historique, dans lequel ils surviennent. Le sens est construit dans un contexte donné; il n'apparaît pas de façon spontanée, transparente.

Dans son modèle du codage/décodage, Hall distingue trois grandes positions d'interprétation ou lectures<sup>26</sup>. D'abord, il y a la position/lecture dominante-hégémonique : le récepteur-consommateur intègre le sens directement et sans restriction; il en retient la lecture préférée, telle

<sup>26</sup> Il me faut souligner que les trois positions/lectures proposées par Hall ne devraient pas être vues comme étant séparées et statiques dans le temps et l'espace; pour Hall, il s'agit davantage d'un continuum (Procter 2004, p. 70).



que voulue par l'émetteur-producteur. « Preferred meanings rely upon “common-sense” or “taken-for-grantedness” and reflect the “dominant cultural order”, which imposes and validates “it classification of the social and cultural and political world” » (Hall cité et expliqué par Procter 2004, p. 68). Puis il y a la position/lecture négociée, selon laquelle le récepteur-consommateur intègre directement certains éléments de sens tout en rejetant d'autres éléments. Finalement, on retrouve la position/lecture oppositionnelle : le récepteur-consommateur formule une lecture globalement contraire du message. Pour illustrer ces trois positions, Procter donne pour exemple la couverture journalistique occidentale du 11 septembre 2001 et les réactions/lectures qu'elle a suscitées :

- Lecture préférée : Un téléspectateur occidental perçoit les événements survenus ce jour-là comme un attentat terroriste perpétré contre le « monde civilisé ».
- Lecture négociée : Un téléspectateur britannique musulman condamne les attentats terroristes contre les États-Unis, mais s'inquiète de la représentation par les médias de l'Islam comme une religion non civilisée et des risques que ceci conduise à une montée de la discrimination envers les musulmans occidentaux.
- Lecture oppositionnelle : Un téléspectateur britannique musulman perçoit la guerre contre le terrorisme déclenchée par les États-Unis aux lendemains du 11 septembre comme une guerre contre l'Islam.

(Procter 2004, p. 69-70)

Le modèle du codage/décodage mis de l'avant par Hall aurait véritablement lancé la vague des recherches ethnographiques des publics, des études de la réception. Il s'agissait (enfin! diront certains) d'un modèle différent qui offrait de voir les publics non plus seulement comme une masse passive et manipulée par les contenus médiatiques, mais comme des individus dotés d'intelligence et de sens critique, actifs dans la réception (Moore 1993, p. 6).

### *3.4.2 Un modèle critiqué... puis revu et corrigé*

S'il a été repris, voire vanté, par nombre de chercheuses et chercheurs, le modèle de Hall a aussi fait l'objet de fortes critiques. En fait, le plus souvent, ce n'est pas tant le modèle original qui est critiqué que les dérives auxquelles il a menées, notamment chez Fiske (voir à ce sujet Ang 1990,

Le Grignou 1996 et Morley 1993). Selon Mattelart et Neveu, l'attention portée au sujet, aux publics est un fait positif, mais qui a mené à certains problèmes :

Mais ce retour à un « individu actif » a aussi son côté ambigu et est exposé aux dérives lorsque, en focalisant unilatéralement sur la liberté de l'individu-consommateur de décoder les programmes ou autres produits culturels, il permet de se débarrasser à bon compte des questions que posent les termes de l'échange sur un marché de flux qui reste profondément inégalitaire. Il en résulte une sous-estimation des déterminations sociales et économiques, du poids des grandes stratégies industrielles et financières ainsi que des enjeux géopolitiques de la production industrielle de culture et de communication. (Mattelart et Neveu 1996, p. 31)

En bref, on reproche aux études de la réception de ne pas tenir compte du contexte de production et de réception des contenus médiatiques. Il ne faudrait pas, selon Ang, réifier la réception, la voir comme un moment, un point précis, figé dans le temps et l'espace, comme le faisait le modèle linéaire de la communication : « A more thoroughly *cultural* approach to reception, however, would not stop at this pseudo-intimate moment of the media/audience encounter, but should address the differentiated meaning and significance of specific reception patterns in articulating more general social relations of power » (Ang 1990, p. 244). La réception de même que la production ont lieu dans un contexte social, politique, économique et culturel donné, et non pas dans le vide. Morley ajoute que les contenus médiatiques ne se partagent pas de façon égale l'espace public et les ressources économiques et politiques; par le fait même, certains auraient davantage de poids (Morley 1993, p. 15).

On a aussi critiqué la définition trop large du concept de polysémie que proposaient les chercheuses et chercheurs dans leurs études de la réception. Selon Morley, le modèle de Hall tenait compte du fait que tout contenu médiatique comporte une lecture dominante-hégémonique (lecture préférée ou « preferred reading »), tout en soulignant que les récepteurs peuvent proposer une lecture négociée, même oppositionnelle (Morley 1993, p. 13). Tel que mentionné plus haut, Procter aussi soutient que Hall faisait une distinction claire entre pluralisme et polysémie (Procter 2004, p. 66). En fait, le modèle de Hall aurait été modifié, notamment par Fiske, de telle sorte que la notion de lecture dominante en soit éclipsée, que la polysémie en perde toutes frontières (Ang 1990, Le Grignou 1996 et Morley 1993). Pourtant, comme le rappelle Le Grignou, en citant Morley : « Le texte [le contenu médiatique] délimite le cadre au



sein duquel seront produites les significations et affirme certains sens plus fortement que d'autres. [...] La polysémie est toujours clôturée (*bounded*) et structurée [...] » (Le Grignou 1996, p. 5).

Cette critique de la polysémie en a généré une autre, à propos du « pouvoir » des publics. « [M]uch recent work in this field is marred by a facile insistence on the polysemy of media products and by an undocumented presumption that forms of interpretive resistance are more widespread than subordination, or the reproduction of dominant meanings [...] » (Morley 1993, p. 14). Comme le souligne Le Grignou, les études de la réception ont parfois eu tendance à transformer le récepteur en un « consommateur héroïque » qui lutte contre l'idéologie dominante. Pourtant, explique Ang, il serait naïf de croire que les publics, bien qu'ils soient actifs, jouissent d'un pouvoir illimité. Leur pouvoir est délimité, déterminé par leur contexte social, politique, économique et culturel (Ang 1990, p. 247). Morley rappelle aussi que les publics et les producteurs des contenus médiatiques ne sont pas sur un même pied d'égalité : « The power of viewers to reinterpret meanings is hardly equivalent to the discursive power of centralized media institutions to construct the texts that the viewer then interprets, and to imagine otherwise is simply foolish » (Morley 1993, p. 16).

Ces critiques ont conduit plusieurs chercheuses et chercheurs non pas à rejeter le modèle du codage/décodage et les études de la réception, mais à en proposer une version « revue et corrigée ». J'emprunterai à Moores la définition de cette nouvelle version : « It is an approach which takes extremely seriously the interpretations of the media constructed by consumers in their everyday routines. At the same time, it is not afraid to interrogate and situate their spoken accounts » (Moores 1993, p. 4-5). Ainsi, cette version conserve les bases du modèle développé par Hall tout en accordant une importance particulière, voire primordiale, au contexte global de la communication, tant du côté de la production que de la réception. Elle reconnaît aussi la prédominance de certains messages médiatiques dans l'espace public et le poids des lectures dites préférées. C'est ce modèle revu et corrigé qui a guidé mes choix méthodologiques; je reviendrai sur ses implications dans le prochain chapitre.



### 3.4.3 *Les publics*

Je ne peux évidemment pas parler d'études de la réception sans m'arrêter sur la question des publics. Si le modèle linéaire de la communication faisait référence à *une* masse, à *un* public, qui apparaissait alors comme homogène et passif, les chercheuses et chercheurs en études de la réception parlent plutôt de publics au pluriel (« audiences » en anglais). Mais qui sont-ils? Selon Hartley, nombreux sont ceux qui tentent de cerner les publics : il y a les chercheuses et chercheurs, bien sûr, mais aussi les médias, les politiciens, les compagnies, les acteurs publicitaires (Hartley 2006, p. 75). Il apparaît difficile de les saisir et de les définir. Contrairement au public qui assiste à une pièce de théâtre un soir donné, les publics des médias de masse seraient imaginés, virtuels. Hartley avance qu'ils seraient une construction, et non pas une réalité physique saisissable (Hartley 2006, p. 82-83). Prenons par exemple le cas du public cible de Dove. Les femmes mères d'adolescentes âgées entre 11 et 16 ans ne se regroupent pas spontanément et physiquement ensemble dans l'espace public. C'est Dove qui a choisi de regrouper des individus dans un public X dont elle a défini les limites et les caractéristiques; et, dans le cadre de ce mémoire, je reprends moi-même ces limites et caractéristiques. Cela dit, d'après Hartley, ceci ne rend pas les publics moins réels; il faut simplement reconnaître qu'ils sont construits par le discours de celle ou celui qui s'y intéresse.

Lorsqu'il est question des publics, certains auteurs parlent aussi de communautés interprétatives (voir entre autres Fish 1980 et Lindlof 1988). « An interpretive community is the site of the socially coordinated practices that raise the premises of interpretation for the content of media » (Lindlof 1988, p. 81). Il existerait plusieurs communautés interprétatives, dont les membres partagent certains codes, intérêts, points de vue et expériences. Comme je l'ai mentionné pour les publics, les communautés interprétatives ne sont pas des groupes physiquement saisissables, aux frontières fixes, et un individu peut être membre de plusieurs communautés en même temps.

Le concept de communauté interprétative répond à différents problèmes et contradictions que pose l'approche du sens construit. D'abord, si la construction du sens appartient au récepteur, est-ce dire qu'il y a autant de sens à un message qu'il y a de récepteurs? Non, dit Lindlof. Au sein d'une communauté interprétative, il y a consensus sur certains codes et sens. Il ne faudrait pas croire que s'il existe un large consensus à propos du sens de certains contenus médiatiques, ce

sens est objectif. Confrontés à un contenu médiatique donné, des individus proposeront des lectures semblables s'ils partagent les mêmes codes, s'ils sont membres de la même communauté. Ensuite, que faire de la contradiction selon laquelle l'usage des médias est souvent une pratique solitaire, alors que les contenus médiatiques impliquent une action/interaction sociale et interpellent plusieurs usagers? Toujours selon Lindlof, le concept de communauté interprétative résout cette contradiction. Même lorsqu'il se retrouve seul devant les médias, l'utilisateur fait partie d'une communauté interprétative dont les membres partagent des codes, donc des façons de construire le sens. De plus, l'utilisateur discute souvent de ses expériences médiatiques avec d'autres membres de sa communauté.

### 3.5 Résumé et position théorique

La féminité et la masculinité, c'est-à-dire le genre, ne seraient pas innés, mais bien acquis, construits. Si les normes de genre nous paraissent naturelles, découlant des différences biologiques entre mâles et femelles, c'est qu'elles sont apprises dès l'enfance, puis répétées et reprises, tout au long de l'âge adulte, par divers acteurs et institutions. C'est par le processus de socialisation qu'on apprendrait ces normes de genre. Cette socialisation serait sexuée, soit différente que l'on naisse mâle ou femelle. Comme chercheuse, je ne peux que reconnaître, comme l'écrit Ann Oakley, la variabilité et la construction du genre. Et il m'apparaît clair que les médias et la publicité jouent un rôle de premier plan dans la socialisation sexuée. Il n'est pas question d'établir un lien de causalité directe entre médias et construction du genre, mais bien de reconnaître l'omniprésence et le poids idéologique des médias. Je reconnais néanmoins que d'autres acteurs, notamment les parents, jouent un rôle primordial dans la socialisation. Filles et garçons font l'apprentissage des codes du genre par les médias, mais aussi par leur mère et leur père.

Chez les femmes, la féminité se construit par et à travers le corps. Lui-même construit, il devient le porte-étendard de leur féminité. Il doit être constamment entretenu pour correspondre aux standards de beauté : blancheur, jeunesse, minceur. Il *doit*? Le débat, comme je l'ai expliqué, divise les féministes. À mon avis, la réponse se situerait dans une zone grise, quelque part entre les deux camps. Les femmes auraient le choix de s'engager dans les pratiques de beauté, mais ne



le feraient pas toujours en toute connaissance de cause ou ne verraient pas toujours les options qui s'offrent à elles. Toutefois, force est de constater que la pression exercée sur les femmes lorsqu'il est question de beauté est omniprésente et que ceci semble parfois les obliger à « choisir » de se prêter au jeu, avec tous les risques et dangers qu'il comporte.

Les médias, à cet égard, produisent et reproduisent des représentations de la féminité très restrictives. Ceci est d'autant plus frappant dans les publicités. Les femmes y sont souvent synonymes d'objets (sexuels, de désir, de fantasme). Malgré ce que pourrait laisser croire l'apparition de nouveaux modèles féminins (la dominatrice, la femme d'affaires, etc.), les publicités proposent des représentations sexistes, voire dégradantes. Comme chercheuse, il m'apparaît que ces représentations ne tiennent pas compte du chemin parcouru par les femmes au cours des dernières décennies. Ces représentations me paraissent fort éloignées de la réalité des femmes, notamment lorsqu'il est question de féminité et de critères de beauté.

Comme j'ai choisi de m'intéresser non pas aux représentations elles-mêmes, mais à la réception de ces représentations, il m'a fallu aborder la question des relations entre les publics et les contenus médiatiques. J'ai privilégié les études de la réception et leur modèle du codage/décodage. Les publics participent à la construction du sens des contenus médiatiques et peuvent en proposer différentes lectures (dominante, négociée et oppositionnelle). Cela dit, la production et la réception de ces contenus doivent être situées dans le contexte social, économique, politique et culturel dans lequel a lieu l'acte de communication. C'est ce que j'ai tenté de faire lors de la présentation du cadre contextuel (chapitre un), de même que dans ce présent chapitre, en abordant les questions de la socialisation, du genre et de sa construction, de la féminité et des représentations des femmes dans les médias. C'est ce contexte qui servira aussi à éclairer la méthodologie retenue, de même que l'analyse des résultats.



## 4 MÉTHODOLOGIE

Tel que spécifié lors de la présentation de la problématique (chapitre deux), l'objectif principal de ce mémoire est d'analyser et de comprendre *la réception* de deux campagnes publicitaires de Unilever, l'Initiative de vraie beauté de Dove et la Bom Chicka Wah Wah de Axe, auprès de mères d'adolescentes. À la fin du chapitre précédent, j'ai d'ailleurs clairement situé cette recherche à l'intérieur des études de la réception, des *cultural studies* et de l'approche du sens construit. Comme Yelle, je crois que les pratiques théorique et méthodologique doivent être interreliées (Yelle 2004, p. 67). Ma position théorique m'incite donc à adopter une démarche méthodologique qualitative, comme l'ont fait avant moi nombre de chercheuses et chercheurs intéressés par les publics et la réception. Lofland définit ce type de démarche de la façon suivante :

What kinds of things are going on here? What are the forms of this phenomenon? What variations do we find in this phenomenon? That is, qualitative analysis is addressed to the task of delineating forms, kinds and types of social phenomena; of documenting in loving detail the things that exist. (cité par Lindlof et Taylor 2002, p. 19)

Ainsi, une démarche méthodologique qualitative permet de se pencher sur un phénomène de réception particulier tout en tenant compte de l'environnement dans lequel il survient. D'ailleurs, j'ai déjà souligné l'importance de cet environnement, dont il a été question lors de la présentation des cadres contextuel et théorique. Afin de mener la présente étude de la réception, j'ai choisi une méthode qualitative particulière, soit le groupe de discussion.

Ce chapitre est divisé en trois grandes parties. Dans un premier temps, je me penche sur la méthode d'un point de vue théorique : définition de la méthode utilisée, soit le groupe de discussion, ses forces, ses faiblesses. Dans un deuxième temps, je propose une réflexion sur la démarche méthodologique retenue et sur le rôle et la place de la chercheuse et des participantes à l'intérieur d'une étude de réception. Dans un troisième temps, je décris le travail de terrain effectué dans le cadre de ce mémoire, du recrutement des participantes aux groupes de discussion, en passant par le prétest.

## 4.1 Le groupe de discussion

Qu'est-ce que le groupe de discussion? Morgan le définit comme une méthode de recherche qualitative par laquelle une chercheuse ou un chercheur recueille des données sur un sujet, qu'elle/il a elle-même ou lui-même déterminé, en faisant appel à l'interaction de groupe (Morgan 1997, p. 6). Il s'agit d'une forme d'entrevue de groupe. Le groupe de discussion est une méthode qui gagne en popularité en sciences sociales et en communication et qui est beaucoup utilisée en marketing. De nombreux chercheurs et chercheuses en *cultural studies* et en études féministes ont aussi recours à cette méthode. Je pense entre autres à Katz et Liebes et leur étude de réception de la télésérie états-unienne *Dallas*, un classique dans le domaine<sup>27</sup>. Dans le cadre de leur recherche, ces auteurs ont mené des groupes de discussion avec des couples mariés de téléspectatrices et de téléspectateurs réguliers de la série pour comprendre et analyser comment ces derniers proposaient des interprétations différentes selon leur culture d'appartenance. Plus récemment, la revue *Feminist Media Studies* a publié dans un même numéro les résultats de deux recherches féministes faisant appel aux groupes de discussion. Tukachinsky<sup>28</sup> s'intéresse à la réception de *Sex and the City* auprès de jeunes femmes hétérosexuelles, à savoir comment elles donnent un sens aux représentations de l'amour et des relations hommes-femmes construites par la télésérie et comment elles relient ces représentations à leurs propres expériences. Coleman<sup>29</sup> étudie quant à elle la relation entre les jeunes filles, leurs corps et les images.

Les groupes de discussion servent souvent de source de données préliminaires, mais peuvent aussi être la source principale ou unique de données. « One common summary of the goal in self-contained focus groups is to learn about participants' attitudes and opinions on the researcher's topic of interest, and these studies clearly illustrate the value of such data » (Morgan 1997, p. 20). Selon l'auteur, le groupe de discussion comme source principale de données permet d'accorder une importance particulière aux expériences des participantes et participants et à leurs perspectives, leurs façons de voir et de penser le monde. Comme mon objectif est justement de

<sup>27</sup> LIEBES, Tamar and Elihu KATZ. *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*, New York, Oxford University Press, 1990.

<sup>28</sup> TUKACHINSKY, Riva H. « Feminist and postfeminist readings of romantic narratives: Heterosexual romantic experiences versus *Sex and the City* », *Feminist Media Studies*, vol. 8, n° 2, 2008, p. 181-196.

<sup>29</sup> COLEMAN, Rebecca. « The becoming of bodies: Girls, medias effects, and body image », *Feminist Media Studies*, vol. 8, n° 2, 2008, p. 163-179.



connaître les attitudes et les opinions de participantes sur un sujet donné, en tant que mères d'adolescentes, les groupes de discussion forment ma seule source de données. Ce sont uniquement les résultats de ces groupes qui sont présentés dans le chapitre cinq, puis analysés dans le chapitre six. Prenant clairement position en faveur de ce type de démarche, Morgan ajoute ceci : « The basic argument in favor of self-contained focus groups is that they reveal aspects of experiences and perspectives that would not be accessible without group interaction » (Morgan 1997, p. 20). Lindlof et Taylor abondent en ce sens : le groupe de discussion est intéressant, car il permet d'exploiter l'effet de groupe. Celui-ci produit des interactions complémentaires – les participantes et participants s'entendent sur une question, mais chacun y va de ses observations et de ses expériences – et des interactions argumentatives – les participantes et participants ne s'entendent pas et débattent (Lindlof et Taylor, p. 182).

Bien entendu, le groupe de discussion n'est pas la seule méthode qui aurait pu être utilisée dans le cadre de ce mémoire. Il aurait aussi été possible d'avoir recours à l'entrevue individuelle (au téléphone ou en personne), au sondage avec questions ouvertes, etc. Par contre, le groupe de discussion m'est apparu comme la meilleure méthode pour mener une étude de la réception et répondre à la question principale de cette recherche. D'ailleurs, Geoffrion recommande cette méthode lorsque la recherche vise à mesurer et à comprendre des comportements sociaux et des réactions par rapport à des campagnes publicitaires (Geoffrion 2003, p. 338-339). Cela dit, avant d'arrêter mon choix, il m'a fallu peser les pour et les contre de cette méthode.

Le groupe de discussion comporte de nombreux avantages :

- Il permet de recueillir relativement rapidement des données sur le sujet qui préoccupe la chercheuse ou le chercheur. Selon Morgan, deux groupes de discussion de huit personnes chacun permettraient de recueillir autant d'information que dix entrevues individuelles (Morgan 1997, p. 14).
- Les participantes et participants et la chercheuse ou le chercheur se retrouvent autour d'une même table pour discuter (collaboration). Les questions ouvertes permettent aux participantes et participants d'expliquer et de nuancer leurs propos, de relancer la discussion. La chercheuse ou le chercheur peut clarifier les questions au besoin, mais



peut aussi demander aux participantes et participants de clarifier à leur tour leurs réponses. Le groupe de discussion « recrée un milieu social » (Geoffrion 2003, p. 335). Il y a co-construction de sens entre les participant(e)s.

- Une chercheuse ou un chercheur seul(e) peut mener à bien une recherche avec cette méthode.
- « The comparisons that participants make among each other's experiences and opinions are a valuable source of insight into complex behaviors and motivations » (Morgan 1997, p. 15).

Il faut aussi être conscient des faiblesses du groupe de discussion :

- Le fait que l'animateur ou l'animatrice dirige ou « contrôle » la discussion peut empêcher certaines digressions qui se révéleraient pertinentes. Il y a toujours un risque que l'animateur ou l'animatrice influence, même malgré lui/elle, la discussion.
- Les participantes et participants ne sont pas statistiquement représentatifs de la population; on ne peut pas extrapoler les données recueillies.
- Les participantes et participants seront peu bavards si le sujet ne les intéresse pas ou s'il touche des questions trop controversées ou intimes.
- L'interaction de groupe peut entraîner deux tendances : la conformité – des participantes et participants aux opinions différentes risquent de se taire ou d'acquiescer pour ne pas être isolés – et la polarisation – certains participants et participantes pourraient exprimer des opinions extrêmes pour provoquer (Morgan 1997, p. 15).

Ainsi, au moment d'effectuer le travail de terrain, j'ai pu tirer profit des forces de la méthode : recueillir un maximum de données, dans le cadre restreint d'un mémoire de maîtrise, en travaillant seule et en animant moi-même les groupes. Bien entendu, j'ai aussi dû tenir compte des faiblesses de la méthode, notamment le danger d'influencer, comme chercheuse et animatrice, la discussion et le risque que les participantes soient peu bavardes ou tendent à se censurer. Ceci est davantage discuté plus bas.

Plusieurs auteures et auteurs s'entendent sur quelques « règles d'or » des groupes de discussion. Le nombre optimal de participantes et participants varie entre six et douze. Selon Morgan, il vaut parfois mieux avoir des groupes homogènes, car les participantes et participants se sentent plus à l'aise avec des gens qui leur ressemblent (Morgan 1997, p. 35-37). Dans ce cas-ci, l'homogénéité a été un véritable atout : comme les femmes mères partagent une expérience commune, il y a eu une plus grande cohésion dans le groupe. Idéalement, on mène des groupes de discussion tant qu'on obtient de nouveaux résultats, mais Morgan suggère entre trois et cinq groupes, avec un minimum de deux. Le groupe de discussion dure en moyenne 90 minutes. Les auteures et auteurs consultés suggèrent fortement de procéder à un prétest avant de mener les groupes de discussion. Ceci permet de vérifier et de valider le guide de discussion. Une fois que la chercheuse ou le chercheur y a apporté les corrections et les changements nécessaires, il/elle peut aller de l'avant.

## 4.2 Réflexion méthodologique

Tout comme il m'a semblé important de cerner le contexte dans lequel évolue l'objet de cette recherche, et par le fait même les participantes des groupes de discussion, il me paraît primordial de réfléchir sur la démarche méthodologique retenue et ses implications pour la chercheuse et les participantes. J'ai, bien sûr, clarifié précédemment ma position théorique. Cela dit, je clarifie ici, dans un premier temps, mon rôle ou ma place dans la démarche méthodologique choisie, car il serait faux de croire que la chercheuse est invisible, transparente; comme l'objet d'étude, elle évolue dans un contexte donné. Dans un deuxième temps, je propose une réflexion sur la méthode utilisée dans le cadre de ce mémoire : la relation chercheuse-participantes, le contexte des groupes de discussion et le discours des participantes. Là non plus, rien n'est parfaitement objectif et sans biais.

### *4.2.1 À propos de la place de la chercheuse dans la recherche qualitative*

La recherche ne se produit pas en dehors de la réalité. La chercheuse ou le chercheur n'est pas un extra-terrestre venue pour étudier la réalité d'ici – et même si tel était le cas, elle/il ne serait pas vierge de tout postulat, de tout présupposé. Selon Yelle, « l'obligation – ou la nécessité? –

méthodologique offre un espace où le chercheur se doit d'identifier et de présenter les biais dont il est porteur [...], qu'il affiche ceux-ci avec conviction ou qu'il tente de les minimiser » (Yelle 2004, p. 63). L'auteur parle d'une attitude méthodologique réflexive. Comme chercheuse, je crois qu'il est fort important de réfléchir sur mon rôle dans le cadre de cette recherche, sur mon influence sur celle-ci. Il m'apparaît impossible d'être purement objective – serait-ce même souhaitable? J'ai choisi un sujet X, je l'ai abordé dans un angle Y et j'ai adopté une position théorique Z, qui m'a amenée à privilégier une certaine démarche méthodologique. Un ou une autre chercheur/chercheuse aurait peut-être vu la chose différemment et modelé sa recherche en conséquence. Cela étant dit, il ne faut pas non plus tomber dans le relativisme radical et prétendre que toute recherche et la connaissance qui en découle ne sont que parcellaires et arbitraires. Il faut, selon Yelle, adopter une « position mitoyenne », intersubjective.

Si j'adopte une attitude méthodologique réflexive et si j'admets que la chercheuse ou le chercheur n'est ni neutre, ni transparent, j'affirme qu'il en va de même pour sa production scientifique :

In principle, the notion of reflexivity recognizes that texts do not simply and transparently report an independent order of reality. Rather, the texts themselves are implicated in the work of reality – construction. This principle applies not only to the spoken and written texts that are produced and interpreted by social actors, but to the texts of social analysts as well. (Atkinson, cité par Yelle 2004, p. 65)

Le texte de la chercheuse ou du chercheur n'est pas neutre. Celle-ci ou celui-ci produit un discours... sur le discours qu'elle/il étudie! Et il en va ainsi dans les études sur les publics et la réception, comme l'explique Hermes : « The impetus behind audience research is precisely motivated by the wish not to speak on behalf of others even though, as a researcher, one does exactly that » (Hermes 2006, p. 156-157). Ceci n'est pas une condamnation, mais une constatation, qui conduit Hermes à privilégier une attitude réflexive, comme Yelle. J'adopte moi aussi cette attitude. Ce mémoire est un discours, une construction. Tout en cherchant à décrire un phénomène de réception, une partie de la réalité, je participe à la construction de cette même réalité.



#### 4.2.2 *À propos de la méthode choisie*

Il me faut aussi réfléchir sur la méthode choisie, le groupe de discussion, et ses implications du point de vue de la chercheuse féministe et des participantes. D'abord, il m'apparaît important de m'arrêter sur la relation chercheuse-participantes. À ce sujet, Hermes met en garde les féministes de ne pas adopter une position hégémonique ou paternaliste. La chercheuse féministe doit faire attention de ne pas se placer en position de supériorité et ne doit pas se donner pour « mission » de faire des participantes de son étude des féministes ou de les rendre plus critiques face aux médias. Selon Hermes, nombre de féministes bien intentionnées sont tombées dans ce piège. Toutefois, elle ne croit pas non plus que la chercheuse doive établir un lien de ressemblance avec les participantes. Elle n'a pas à se présenter comme une chercheuse et une fan de son objet étude, que ce soit les romans Arlequin, les produits de beauté, les *soap operas*, etc. En fait, Hermes est favorable à une relation de collaboration. Il faut tenter de minimiser l'inégalité de la relation, sans pour autant prétendre qu'elle n'existe pas. C'est ce type de relation que j'ai privilégié avec les participantes qui ont pris part aux groupes de discussion. Je suis bien sûr consciente qu'il s'agissait d'une relation artificielle, entretenue dans le cadre d'une recherche.

Ceci m'amène ensuite à aborder la question du contexte dans lequel se sont déroulés les groupes de discussion. Tout comme la relation chercheuse-participantes, ce contexte était artificiel. Les participantes ont dû se rendre dans une salle de classe ou de réunion un soir de semaine, discuter avec des gens qu'elles connaissaient peu ou pas, répondre aux questions d'une chercheuse dont les objectifs intriguaient les unes et paraissaient clairs pour les autres, le tout devant une caméra. Si elles avaient été assises confortablement devant leur ordinateur ou leur télévision, elles n'auraient peut-être pas réagi de la même façon. Elles n'auraient peut-être jamais même regardé les publicités.

J'en viens finalement à me pencher sur le discours recueilli lors des groupes de discussion. Morley en résume bien les limites et biais : « I am left only with the stories that respondents chose to tell me. These stories are, however, themselves both limited and indexical of the cultural and linguistic frames of references which respondents have available to them, through which to articulate their responses » (cité par Hermes 2006, p. 161). Ainsi, il ne faudrait pas penser que les discours recueillis sont parfaitement vrais et objectifs. Les participantes ont choisi,

volontairement ou non, d'aborder certains sujets mais pas d'autres, de donner leur opinion ou au contraire de rester neutres (du moins dans leurs propos). Elles ont aussi cherché à s'approprier la discussion et le sujet en racontant leur histoire, s'éloignant parfois des questions posées par la chercheuse. Par contre, ceci a permis de remettre en contexte certaines de leurs positions et affirmations.

Je réitère donc ma position en faveur d'une attitude méthodologique réflexive. Tout au long de cette recherche, j'ai tenté – sans prétendre avoir toujours réussi – de tenir compte des positions et postulats que j'endossais comme chercheuse, des limites de la méthode utilisée et des possibles biais des participantes et de leur discours dans un contexte artificiel. J'ai volontairement choisi ici d'afficher avec conviction ces biais. Cette recherche n'en est pas pour autant arbitraire ou parcellaire, mais plutôt située dans le contexte dans lequel elle a été produite. Ainsi, je ne crois pas que cette attitude réflexive discrédite ma démarche, bien au contraire.

#### 4.3 Le travail de terrain<sup>30</sup>

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai mené un prétest et trois groupes de discussion avec des mères d'adolescentes. Tel qu'expliqué précédemment, celles-ci forment le public cible de l'Initiative de vraie beauté, qui cherche à rejoindre les mères de filles âgées entre 11 et 16 ans, celles-là même qui sont confrontées tous les jours aux standards de beauté et aux différents messages que leur envoie l'industrie des cosmétiques et des produits de beauté, véhiculés entre autres par Axe et dénoncés par Dove. Le corpus publicitaire présenté lors de ces groupes de discussion était le suivant<sup>31</sup> : Initiative de vraie beauté de Dove – *Évolution*, *Matraquage* et *Amy*; Bom Chicka Wah Wah de Axe – la vidéo principale, *Le Souper d'anniversaire* et *Le Supermarché* ou *Le Dentiste* ou *Le Professeur*<sup>32</sup>. Le travail de terrain s'est déroulé de la mi-juillet 2008, moment du début du recrutement des participantes pour le prétest, au 15 octobre 2008, date du troisième et dernier

---

<sup>30</sup> Tous les documents relatifs au travail de terrain et aux groupes de discussion sont regroupés dans l'Annexe III. Dans la présente section, j'ai utilisé le soulignement pour indiquer que je faisais référence à l'un de ces documents.

<sup>31</sup> Les publicités présentées lors des groupes de discussion sont décrites dans les annexes : Annexe I pour l'IVB et Annexe II pour la BCWW.

<sup>32</sup> Le temps étant limité, j'ai choisi de présenter les trois publicités de l'IVB et trois des publicités de la BCWW. Tous les groupes ont vu la vidéo principale et *Le Souper d'anniversaire*; un groupe a visionné *Le Supermarché*, un autre *Le Dentiste* et un dernier *Le Professeur*.



groupe de discussion. Je décris ici le processus de recrutement de même que le déroulement du prétest et des groupes de discussion (nombre de participantes, lieux, particularités, etc.).

#### *4.3.1 Recrutement des participantes*

Quand est venu le temps de recruter des participantes, j'ai dressé une liste de contacts personnels susceptibles de connaître des mères d'adolescentes intéressées par le projet : parents et amis, collègues et personnel enseignant, etc. Je me suis rapidement aperçue qu'il serait plus facile de recruter un nombre suffisant de participantes en menant le prétest et les groupes de discussion dans plus d'une ville. Ainsi, j'ai choisi Québec, Longueuil et Ville de Saguenay, trois municipalités où je pouvais compter sur des contacts personnels importants et « bien branchés »!

Le recrutement s'est surtout effectué par bouche-à-oreille. Pour le prétest et pour chacun des groupes, il s'est déroulé de la façon suivante. J'ai d'abord fourni à mes contacts une lettre d'information décrivant le projet, les objectifs et les critères de recrutement. Puis, ceux-ci ont fait circuler l'information et/ou m'ont fourni une liste de participantes potentielles. J'ai contacté ces dernières par téléphone et leur ai demandé de répondre à un court questionnaire téléphonique afin de confirmer leur intérêt, de vérifier leur admissibilité et de connaître leurs disponibilités. Certaines participantes ont non seulement accepté de participer au projet, mais m'ont aussi aidée à trouver d'autres participantes. J'ai ensuite fixé une date pour la tenue du groupe en fonction des disponibilités du plus grand nombre. J'ai alors communiqué de nouveau avec les participantes pour leur transmettre une convocation officielle (par courriel ou par téléphone) leur indiquant le lieu, la date et l'heure du groupe de discussion auquel elles avaient accepté de participer. Je souligne que, dès le début du processus le recrutement, les participantes ont été avisées que le projet avait été approuvé par le comité d'éthique de l'Université de Sherbrooke, que les discussions seraient enregistrées, qu'elles devraient signer un formulaire de consentement, qu'elles étaient libres à tout moment de se retirer du projet et qu'elles ne recevraient pas de dédommagement financier pour leur participation.

Parallèlement au recrutement des participantes, il a fallu prévoir la réservation de locaux et de matériel informatique. Dans tous les cas, j'ai tenté de prévoir des lieux faciles d'accès, avec



stationnement gratuit ou peu coûteux, à proximité du lieu de résidence des participantes et adaptés à mes besoins techniques (projection des publicités et enregistrement vidéo).

#### *4.3.2 Déroulement du prétest et des groupes de discussion*

Le prétest et les groupes de discussion se sont déroulés selon le canevas général suivant (voir le guide de discussion) : introduction, 1<sup>er</sup> bloc – questionnaire et exercice d'écriture, 2<sup>e</sup> bloc – présentation des publicités de l'IVB et discussion, 3<sup>e</sup> bloc – présentation des publicités de la BCWW et discussion, 4<sup>e</sup> bloc – discussion sur les deux campagnes et la controverse, conclusion. Bien entendu, dès leur arrivée, les participantes ont lu et signé le formulaire de consentement, dont elles ont chacune conservé une copie.

Avant de parler davantage des trois groupes de discussion, il me faut revenir sur le prétest. Ce dernier a eu lieu le 13 août 2008, de 19 h 30 à 21 h 00, dans une salle de classe de l'Université Laval, à Québec. Cinq participantes ont été retenues pour ce prétest. La salle de classe a été aménagée pour que les participantes soient assises autour d'une table rectangulaire, de façon à ce qu'elles soient face ou de biais à l'écran de projection, à la caméra et à la chercheuse. La disposition permettait aussi aux participantes de se voir lors des échanges. Ce prétest a permis de corriger certains problèmes et de palier diverses lacunes. Sans modifier complètement le guide de discussion, j'y ai apporté les corrections suivantes :

- Le temps étant compté (90 minutes), j'ai choisi d'établir un minimum de six participantes, mais un maximum de huit plutôt que les dix à douze recommandées par certains auteurs et auteures. N'étant pas en mesure de dédommager financièrement les participantes (déplacement, stationnement, etc.), j'ai préféré limiter leur nombre plutôt que de prolonger la durée des groupes. Il ne m'apparaissait pas réaliste, en 90 minutes, de permettre à dix ou douze participantes d'aborder en profondeur les deux campagnes publicitaires, les questions relatives à celles-ci et la controverse Dove-Axe.
- Puisque les participantes ne connaissaient pas nécessairement les publicités présentées et les compagnies Axe et Dove, j'ai inclus, à leur demande, une courte mise en contexte de chaque campagne avant le visionnement des publicités.

- Pour éviter que certaines questions soient involontairement oubliées ou évacuées, je les ai divisées, pour chacune des campagnes, en deux tours de table. J'ai fait de même pour la discussion sur la controverse.
- J'ai aussi décidé de fournir aux participantes une feuille avec les questions relatives aux publicités avant le visionnement de chaque campagne.
- J'ai également remis aux participantes le texte anglais<sup>33</sup> de la vidéo principale de la BCWW, de même qu'une traduction française.

Le prétest m'a aussi permis de vivre une première expérience comme animatrice d'un groupe de discussion. En ce sens, le visionnement de l'enregistrement vidéo a mis au jour certaines difficultés, certaines maladresses ou erreurs de ma part, que j'ai pu corriger ou éviter, je crois, lors des trois groupes de discussion. En somme, le prétest m'a permis de valider la démarche méthodologique retenue.

Je reviens maintenant aux trois groupes. Tous se sont déroulés le soir, de 19 h 30 à 21 h 00 (90 minutes). Le 11 septembre 2008, huit personnes ont participé au groupe de Québec, qui a eu lieu à l'Université Laval, dans la même salle de classe que le prétest. Le 2 octobre 2008, huit autres personnes ont participé au groupe de Longueuil, qui a été mené dans une salle de réunion sur le campus de Longueuil de l'Université de Sherbrooke. Le 15 octobre 2008, six personnes ont participé au groupe de Ville de Saguenay, qui s'est déroulé dans une salle de classe de l'Université du Québec à Chicoutimi. Dans tous les cas, les participantes ont été réunies autour d'une table ovale ou rectangulaire, de façon à ce qu'elles puissent bien voir les publicités projetées à l'écran et interagir avec les autres participantes et la chercheuse, tout en étant dans le champ de la caméra vidéo. Ces trois groupes se sont déroulés selon le canevas décrit plus haut, tout en tenant compte des corrections apportées à la suite du prétest (le guide de discussion en annexe tient d'ailleurs compte de ces corrections).

---

<sup>33</sup> Ce texte se trouve en Annexe II, avec la description des publicités de la campagne de Axe.

## 5 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats obtenus à la suite des trois groupes de discussion menés auprès de vingt-deux participantes dans les villes de Québec, Longueuil et Saguenay. Il est divisé en deux sections. La première regroupe les résultats du court questionnaire écrit remis à chaque participante au début des groupes. Elle dresse un portrait des participantes et offre une synthèse de leurs réponses à l'exercice d'écriture. La deuxième section résume les échanges lors des groupes de discussion, de même que les réponses des participantes aux questions posées par la chercheuse durant ces groupes.

### 5.1 Questionnaire à l'intention des participantes

L'information contenue dans cette première section a été compilée à partir du « Questionnaire à l'intention des participantes ». J'ai remis ce questionnaire au début de chaque groupe de discussion, après m'être présentée et après avoir expliqué le déroulement du groupe, les règles à suivre, etc. En page un, je demandais aux participantes de fournir leur âge (choix de réponse, tranches de cinq ans), leur statut civil, le plus haut niveau de scolarité qu'elles avaient atteint, leur profession et le nombre d'enfants dans leur famille (filles et garçons, âge de chacune et chacun). En page deux, je leur demandais de s'exprimer, à l'écrit, sur leur rôle de mère face aux représentations des femmes dans les médias.

#### *5.1.1 Portrait des participantes*

Dans le cadre de cette recherche, vingt-deux participantes ont pris part aux trois groupes de discussion : huit à Québec, huit à Longueuil et six à Saguenay. Elles étaient âgées entre 36 et 55 ans : quatre entre 36 et 40 ans, dix entre 41 et 45 ans, cinq entre 46 et 50 ans et trois entre 51 et 55 ans. Près de la moitié d'entre elles (douze) étaient mariées, alors que sept étaient en union libre ou de fait et trois étaient divorcées (et non engagées dans une nouvelle union). Quant au plus haut niveau de scolarité atteint, il s'agissait, pour une majorité d'entre elles (quatorze) du baccalauréat; une détenait un diplôme d'études secondaires, six un diplôme d'études collégiales ou une technique et une détenait une maîtrise.



Les participantes pratiquaient des professions très diversifiées : infirmière (quatre participantes), enseignante (deux participantes), webmestre, ingénieure forestière, conseillère en communication, agente de développement dans un OSBL, assistante de recherche en laboratoire, consultante en lactation, coordonnatrice aux relations avec les organismes communautaires dans un OSBL, directrice générale, directrice d'une agence de placement, assistante dentaire, rédactrice-pigiste, analyste en informatique, physiothérapeute, comptable agréée et vendeuse-commis étalagiste. Une participante était à la maison à temps plein; ce statut semblait temporaire.

La famille de chacune des participantes comptait entre un et quatre enfant(s), soit en moyenne 2,4 enfants, et entre une et quatre fille(s), soit en moyenne 1,9 fille. Les filles étaient âgées entre 6 et 27 ans (moyenne : 14,2 ans). Comme il s'agissait du critère de sélection principal au moment du recrutement, chacune des participantes était la mère d'au moins une fille âgée entre 11 et 16 ans. Chaque famille comptait en moyenne 1,4 fille de cet âge (moyenne : 13,7 ans). Des 22 participantes, neuf avaient aussi un ou deux garçon(s). Les garçons étaient âgés entre 10 et 25 ans (moyenne : 16,5 ans).

### *5.1.2 Exercice d'écriture*

Dans le cadre de ce court exercice, je leur ai posé la question suivante : « Comment concevez-vous ou percevez-vous votre rôle de mère par rapport à la mode, aux standards de beauté et aux représentations des femmes dans les médias, notamment la publicité? » Le plus souvent, il semble que les participantes aient formulé des réponses en lien avec des expériences qu'elles ont vécues, leur quotidien et leurs conversations avec leurs enfants (garçons et filles). Si les participantes ont d'abord cherché à répondre directement à la question, à savoir comme elles définissent leur rôle comme mère, plusieurs d'entre elles ont aussi abordé des sujets connexes : les images des femmes dans les médias, le fossé entre ces images et la réalité, la mode, ainsi que la perception qu'elles ont de leurs filles et de la beauté. Plusieurs idées et opinions exprimées étaient partagées par nombre d'entre elles. Par contre, certaines participantes ont formulé des réponses différentes, voire minoritaires.

Une majorité de participantes se conçoivent comme un guide pour leurs enfants, particulièrement pour leurs filles. D'ailleurs, le mot « guide » apparaît à maintes reprises dans les

réponses recueillies. Elles perçoivent leur rôle ainsi : conseiller leurs filles dans le choix des vêtements, des fréquentations (amitiés, relations amoureuses), émettre certaines recommandations et mises en garde quant aux émissions qu'elles regardent et aux revues qu'elles lisent, de même que les aider à vivre et à exprimer leur féminité tout en restant critiques. Corine se voit comme un modèle de féminité pour ses filles : « Mon rôle de mère, c'est de les encourager dans leur féminité, mais de les protéger des fausses images que la pub nous envoie. » Maryse explique qu'elle a un rôle de « conseillère » : « Je perçois mon rôle comme quelqu'un qui serait "conseil"; c'est-à-dire que je m'assure que ma fille suive les tendances tout en lui expliquant pourquoi il y a des choses/vêtements qui selon moi ne correspondent pas à son âge, même si toutes les autres filles les portent! »

Les participantes écrivent aussi qu'elles cherchent à transmettre à leurs enfants les « vraies » valeurs, par opposition aux « fausses », telles que présentées par les médias, comme la minceur et la beauté à tout prix, au détriment de l'estime de soi et de l'intelligence. Pour transmettre ces valeurs, elles disent exprimer régulièrement leurs opinions sur la mode, la publicité et les produits de beauté, mais aussi donner l'exemple par leurs gestes quotidiens. Nadine indique qu'elle ne suit pas la mode et qu'elle espère ainsi que ses filles en fassent autant. Plusieurs soulignent l'importance d'aider leurs filles à développer un esprit critique, qu'elles voient comme une protection contre les représentations des femmes parfois sexistes et trompeuses. Patricia dit que ses filles ont toujours eu cet esprit critique, qu'elles tiennent de leur mère et que cette indépendance de pensée la rassure.

Si les participantes conçoivent majoritairement leur rôle comme celui d'un guide, certaines proposent des réponses différentes. Françoise se voit davantage comme ayant un rôle de protection. Elle écrit que lorsque ses filles étaient plus jeunes, elle cherchait surtout à les protéger des représentations des femmes et des hommes véhiculées par les médias. À l'opposé de Françoise et des autres participantes, Patricia décrit plutôt son rôle comme étant indirect : « J'ai l'impression d'avoir accompagné leur évolution, mais sans vraiment l'avoir guidée. »

La plupart des participantes disent jouer un rôle important, mais peu d'entre elles affirment avoir de longues discussions avec leurs filles au sujet de la mode, des standards de beauté et des



représentations des femmes dans les médias. Quelques-unes seulement disent aborder ces sujets souvent, tant avec leurs filles que leurs garçons. Nicole écrit : « Je m'exprime et je demande régulièrement à ma fille de 12 ans et à mon fils de 14 ans comment ils perçoivent ces "modèles". » Elles sont plus nombreuses à écrire qu'elles en parlent lorsque l'occasion se présente, par exemple, lorsqu'elles regardent la télévision ou feuillettent un magazine avec leurs filles. Elles y vont alors de leurs commentaires ou cherchent à « démonter », à « déconstruire » les publicités. Par exemple, lorsqu'elle a reçu un courriel montrant des stars sans maquillage, Maryse l'a immédiatement montré à sa fille. Pour une majorité de participantes, ces sujets ne sont pas abordés spontanément, hors contexte. Certaines semblent même en parler très peu. Plusieurs écrivent qu'elles « essaient », « tentent » d'en discuter avec leurs filles, qu'elles « souhaitent » aborder ces sujets, mais qu'elles ne sont pas certaines que leurs messages passent. Pour Lucie, « ça semble très difficile parfois ».

Plusieurs participantes abordent la question des images des femmes dans les médias. Elles dénoncent le fait que les femmes soient souvent associées à la sexualité, que leur corps soit utilisé pour plaire à un certain public et pour vendre un produit. Selon Pascale, les femmes sont exploitées dans les médias. Anne se désole de voir que les femmes sont généralement présentées sous un angle « sexy » ou sexuel. « Il n'est pas nécessaire d'avoir cette image de beauté, de femme "sexy" qu'on nous présente dans les publicités pour se réaliser en tant que femme, écrit-elle. Pour plaire, on doit respecter notre corps. »

Certaines soulignent que les standards de beauté sont omniprésents, que leurs filles y sont confrontées tous les jours, qu'elles le veuillent ou non. Elles se questionnent sur les effets de ces stimuli, de cette sollicitation. « On leur présente souvent la perfection, écrit Martine, mais est-ce réalisable? Est-ce même souhaitable? » Pascale abonde dans le même sens : « Je crois que les standards de beauté sont très élevés et que cela a une répercussion grave sur [l']image personnelle [des adolescentes] et leur estime de soi. » À l'opposé, Simone ne s'inquiète pas des représentations des femmes dans les médias; selon elle, les copines ont davantage d'influence sur sa fille : « Ma fille adolescente ne se compare pas vraiment [à ces femmes], du moins selon ce que je peux observer d'elle. Elle se compare plutôt à ses amies pour la mode. »



Quelques participantes soulignent dans leurs réponses le fossé entre les images publicitaires et la réalité. « Il y a la mode, la publicité, le rêve, et il y a la vraie vie, écrit Martine. Quelquefois, il y a un fossé entre les deux. Quelquefois, c'est évident, d'autres fois, ça l'est moins. » Tout comme Martine, ces participantes constatent qu'il est difficile pour leurs filles de maintenir un équilibre entre ce qu'elles sont et ce qu'elles voient (les modèles de perfection qu'elles souhaiteraient atteindre). Françoise écrit d'ailleurs ne pas acheter de revues pour adolescentes, car le rapport des standards de beauté qu'elles présentent avec la réalité ne lui paraît pas réaliste.

Quelques participantes mentionnent qu'elles aiment suivre la mode, qu'elles n'y voient pas un « ennemi », que tout est une question d'« équilibre ». Elles indiquent suivre les tendances, tout en conservant un esprit critique et en cherchant à être bien dans leur peau. Corine l'explique ainsi : « La féminité et la beauté, c'est d'être bien dans notre peau, d'abord et avant tout. Un coup cette étape franchie, on y ajoute un soupçon de rouge pour les lèvres, un vêtement à la mode et hop! on est belle! » Les participantes qui abordent cette question de la mode soulignent aussi l'importance que leurs filles y accordent. Elles disent comprendre le désir de leurs adolescentes de suivre les tendances, mais réaffirment du même coup le souhait que leurs filles demeurent critiques.

Lorsqu'elles abordent la question de la beauté, les participantes la définissent comme étant à la fois intérieure et extérieure. Selon Carole, elle est liée à la santé et à l'attitude, à la personnalité. « J'ai deux belles filles selon les "standards", écrit Éveline, mais pour moi, ce sont avant tout deux belles personnes. » Certaines écrivent, comme Carole, qu'elles trouvent leurs filles jolies et qu'elles leur disent, mais que, malgré tout, l'estime de soi de leurs enfants demeure fragile.

## 5.2 Groupes de discussion

Les résultats présentés dans cette deuxième section ont été compilés à partir des enregistrements vidéo et des transcriptions des trois groupes de discussion. Tel qu'il est décrit lors de la

présentation de la méthodologie<sup>34</sup>, ces groupes comportaient trois grandes parties : 1) j'ai montré aux participantes les vidéos de l'Initiative de vraie beauté de Dove, puis je leur ai demandé de répondre à différentes questions à propos de cette campagne et de discuter de sujets connexes; 2) j'ai ensuite répété l'expérience avec la campagne Bom Chicka Wah Wah de Axe; 3) j'ai présenté la controverse entourant les deux campagnes aux participantes et je leur ai demandé d'exprimer leurs opinions sur le sujet. Bien que les groupes aient eu lieu dans trois villes (trois régions) différentes<sup>35</sup>, j'ai choisi ici de ne pas présenter les résultats par groupe, mais bien par bloc : 1) questions et échanges à propos de l'Initiative de vraie beauté; 2) questions et échanges à propos de la Bom Chicka Wah Wah; 3) discussion autour de la publicité; 4) discussion autour de la controverse. Pour chacun, je précise les questions posées aux participantes. Je présente, dans un bloc additionnel (5), les autres sujets abordés spontanément par les participantes lors des discussions.

### 5.2.1 Questions et échanges à propos de l'Initiative de vraie beauté

Après avoir visionné les publicités *Évolution*, *Matraquage* et *Amy*, les participantes ont été invitées à répondre à différentes questions. Voici une synthèse de leurs réponses et de leurs échanges.

#### Qu'en pensez-vous? Aimez-vous ces publicités?

Toutes les participantes disent aimer les publicités de l'Initiative de vraie beauté. Elles apprécient particulièrement le ton et le message global. Plusieurs soulignent la qualité de la réalisation/production, entre autres par rapport aux publicités qu'elles voient tous les jours à la télévision. Certaines, même parmi celles qui se disent réfractaires à la publicité, « avouent » être séduites. Nadine, qui écoute peu ou pas la télévision et qui déteste la publicité, reste agréablement surprise :

C'est la première fois que je vois cette façon de faire de la publicité. En tout cas... moi... je l'aime! On dirait que je n'aime pas ça dire ça parce que, en principe, les publicités, c'est négatif. Mais là, j'avoue qu'elles ont réussi à venir me chercher. [...] Si la publicité était toute comme ça, ce serait agréable!

<sup>34</sup> Le déroulement des groupes a été davantage approfondi dans le chapitre sur la méthodologie. Le guide de discussion se trouve en annexe.

<sup>35</sup> Tel qu'indiqué lors de la présentation de la méthodologie, les trois groupes ont été menés dans des endroits différents non pas pour comparer les résultats obtenus dans les trois différentes villes/régions, mais bien pour faciliter le recrutement d'un nombre suffisant de participantes.



De nombreuses participantes aiment le caractère « éducatif » des publicités présentées. Le message véhiculé leur apparaît comme étant surtout positif et en accord avec les valeurs qu'elles tentent d'inculquer à leurs enfants. Cependant, pour Patricia, ces publicités, aussi belles soient-elles, ne sont qu'« une goutte d'eau dans la mer ».

Des trois publicités, c'est *Évolution* qui retient davantage l'attention des participantes; il semble que ce soit celle qui leur « parle » le plus. Édith a cependant une vision différente de cette publicité; elle y voit une « arme à double tranchant » : « C'est une publicité qui est super bien faite pour faire prendre conscience à la petite fille que finalement, ce n'est pas vrai, qu'elle [*en parlant de la femme qui subit la transformation*] n'est pas belle "nature"... Mais en même temps, si elle, ils peuvent la transformer de même, peut-être que moi aussi, je peux me transformer de même. » Quelques participantes seulement s'attardent à *Matraquage*. Celles qui en parlent disent qu'elle est « troublante », « dérangeante ». « Ce qu'ils nous montraient, dit Francine, c'est l'exploitation du corps de la femme du début à la fin. J'ai trouvé ça très angoissant... » Carole la compare aux publicités de la SAAQ sur les accidents routiers : « La deuxième, elle m'a secouée un peu, honnêtement. C'est sûr que ce sont des problèmes qu'on sait qu'ils existent. C'est un peu comme les pubs d'accidents d'auto, quand tu les as en images, ça te porte à réfléchir un peu plus. » Quant à *Amy*, elle suscite généralement une réaction positive, mais elle ne retient pas beaucoup l'attention des participantes : « Et la dernière, dit Claudine, c'est juste cute! » Cela dit, les participantes du groupe de Saguenay, particulièrement, se disent peu touchées par *Amy*. Puis, dans un autre groupe, une participante, Francine, en propose une lecture fort différente :

Je l'ai trouvée cute, mais en même temps, je ne l'ai pas aimée du tout. Il ne me viendrait jamais à l'idée de l'envoyer à ma fille et que ça dise : « Anne-Marie a douze choses de son apparence qu'elle n'aime pas, mais son chum la trouve cute, par contre! » [...] Je n'ai pas besoin du regard du garçon. Ce n'est pas le gars qui fait que tu es cute. Ne venez pas me dire que moi, je me sens comme ça et que ma fille se sent comme ça! [...] Ce qui me dérange, c'est qu'on puisse insérer le nom d'une personne comme si la pub parlait d'elle.

Bien que les participantes aient une réaction généralement positive par rapport aux publicités de l'IVB, plusieurs affirment qu'elles ne seront pas pour autant portées à acheter les produits Dove. Nicole résume bien les propos les plus souvent entendus : « Mais moi, personnellement, étant



donné mon tempérament, ça ne me fera pas plus acheter Dove. Je vais tirer le meilleur de ce que je peux là-dedans, comme les autres publicités. »

De quoi ces publicités vous parlent-elles? Quels sont leurs messages? Quelle(s) image(s) des femmes et/ou de la beauté véhiculent-elles?

Pour une majorité de participantes, un double message semble se dégager de la campagne IVB. D'abord, il existe un fossé entre les images publicitaires et la réalité. « Les messages? demande Nadine. C'est qu'on nous manipule, qu'on peut faire dire n'importe quoi à une image. » Les trois publicités leur parlent de l'omniprésence des images « fausses » des femmes dans les médias; à ce titre, elles citent souvent *Matraquage* comme une dénonciation claire de ce bombardement d'images.

Ensuite, disent-elles, il faut prendre conscience de ce fossé. Nadine fait un parallèle avec les effets spéciaux dans les films hollywoodiens : « [L]a même chose se passe avec les photos : ce que tu ne crois pas dans un film parce que c'est trop gros, quand ça a l'air trop beau pour être vrai généralement, ce n'est pas vrai. » Pour plusieurs, les publicités de Dove soulignent l'importance de développer un sens critique par rapport aux images. « [*Évolution*], dit Éveline, c'est une illustration du sens critique : "Regarde, vas-tu croire tout ce que tu vois?" » Ici aussi, *Évolution* occupe une grande place dans leurs échanges; aux yeux des participantes, elle semble résumer à elle seule le message de la campagne de Dove.

Pour certaines participantes, l'IVB leur parle aussi de la beauté « au naturel ». Selon Simone, Dove veut « montrer, au contraire [des autres compagnies de produits de beauté], le naturel. Dans le fond, ils veulent dire : "Attention, il y a d'autres publicités où ce n'est pas naturel!" » Pour des participantes comme Francine, Dove offre « enfin » une place à tous les types de beauté. Par contre, une participante, Maryse, trouve qu'il y a au contraire trop de femmes rondes dans les publicités. Elle croit que sa fille, plus filiforme, ne s'y reconnaîtrait pas, tout comme elle ne se reconnaît pas dans les publicités présentant uniquement des femmes très minces, voire maigres. Maryse cherche « l'entre-deux ».

D'après vous, pourquoi ont-elles été produites? (objectifs, buts, cibles)

Certaines participantes voient d'abord un objectif social de conscientisation par rapport aux mécanismes publicitaires qui se cachent derrière les images de femmes parfaites. « J'imagine que c'est un peu ça l'idée qu'ils avaient derrière la tête, affirme Martine, de montrer la différence entre la vraie vie et la publicité. » D'autres ajoutent que les publicités de Dove, notamment *Matraquage*, cherchent à inciter les mères à parler à leurs filles de la mode et des standards de beauté. Comme je l'ai mentionné précédemment, cet objectif social est accueilli positivement : « Finalement une publicité qui va montrer à nos jeunes que c'est ça qu'ils font [*en parlant des créateurs publicitaires et des transformations qu'ils font subir aux mannequins et aux images*], dit Murielle. » Cela étant dit, de nombreuses participantes sont avant tout frappées par l'objectif de vente derrière l'IVB. « Pourquoi elles ont été produites? demande Françoise. D'après moi, c'est pour rejoindre les mères d'adolescentes. [*rires*] Le but, bien, c'est de vendre plus de produits Dove! Ce sont des pu-bli-ci-tés! » Comme il est question pour Dove de rejoindre les mères, plusieurs soulignent le fait que les publicités de l'IVB s'adressent surtout aux femmes, qu'elles ont été pensées pour leur regard à elles, chose qu'elles apprécient.

Si toutes les participantes n'accordent pas la priorité à l'objectif de vente, toutes en viennent néanmoins à dire que Dove cherche à faire la promotion de ses produits. Aux yeux d'une majorité de participantes, les objectifs de conscientisation sociale et de vente coexistent dans cette campagne. Nicole résume bien les commentaires émis par plusieurs :

Je pense [...] qu'il y a un objectif de séduire la mère en nous et l'éducatrice en nous et la consommatrice en nous. Je comprends ça. Mais je sais aussi que maintenant, il y a de plus en plus de gens qui s'élèvent, même dans la mode, contre l'anorexie. Je pense que Dove a voulu se positionner comme un leader [...] dans quelque chose qui prendrait des allures de cause sociale. Ils peuvent poursuivre plusieurs objectifs. Ils peuvent vouloir vendre aussi. J'en conviens.

La présence d'un double objectif, social et financier, n'est pas critiquée par les participantes, au contraire. Puisqu'une compagnie cherche d'abord à vendre ses produits, autant qu'elle le fasse en produisant de bonnes publicités et en soutenant une cause sociale. Contrairement aux autres publicités, celles de Dove offrent, selon Francine, un petit quelque chose de plus à leur public (les mères d'adolescentes) : « [C]e qu'[elles] nous donnent en bonus, c'est l'occasion d'ouvrir le dialogue avec nos adolescentes. Ce sont les mères qui vont acheter les produits pour elles-



mêmes, et le petit chocolat qui vient avec, c'est l'impression qu'on va être capables d'aider nos filles, grâce à [ces] publicités. »

Ainsi, pour une majorité de participantes, l'objectif est clair : vendre tout en appuyant une cause sociale. Cela dit, quelques participantes sont d'abord confuses. Par exemple, lorsqu'on la questionne au sujet des objectifs poursuivis par Dove, Simone dit ne pas trop comprendre le lien entre la marque de savon et les publicités présentées. Elle retourne la question à la chercheuse, puis aux autres participantes.

#### Montreriez-vous ces publicités à votre fille? Pourquoi?

Certaines participantes disent avoir déjà vu une ou les trois publicité(s) présentée(s); parmi celle-ci, presque toutes les ont regardées avec leurs enfants. De celles qui ne les ont jamais vues, plusieurs disent qu'elles les montreraient à leurs filles par curiosité, pour savoir ce qu'elles en pensent et/ou pour ouvrir un dialogue avec elles sur la mode, l'image, l'estime de soi. Elles ajoutent cependant qu'elles ne voudraient pas faire de la publicité pour Dove. « [C]e sont trois publicités que je ne présenterais pas juste comme ça, dit Édith. Il faudrait [les] reprendre avec [ma fille] pour voir ce qu'elle a compris, si le message qu'elle a compris est bon... en profiter pour en parler! » Ici encore, c'est *Évolution* qui est la publicité la plus populaire. C'est d'abord elle que les participantes présenteraient à leurs filles.

Plusieurs soutiennent qu'elles regarderaient les publicités de l'IVB avec leurs filles parce qu'elles montrent ce qu'elles, comme mères, leur répètent régulièrement. Elles y voient un outil pédagogique. « Les annonces de Dove, pour moi, dit Nicole, livrent un message que j'aurais aimé moi-même pouvoir livrer avec ces moyens-là. Ils ont les moyens de le livrer, je m'en sers pour ça, et non pas pour acheter Dove. »

#### *5.2.2 Questions et échanges à propos de la Bom Chicka Wah Wah*

Après avoir visionné la vidéo principale de la BCWW, *Le Souper d'anniversaire* et *Le Supermarché* ou *Le Dentiste* ou *Le Professeur*, les participantes ont été invitées à répondre à différentes questions. Voici une synthèse de leurs réponses et de leurs échanges.



Qu'en pensez-vous? Aimez-vous ces publicités?

La réaction des participantes est unanime : elles n'aiment pas, à différents degrés, les publicités. Il y a d'abord celles qui jugent que les publicités sont ridicules. Pour elles, il est impensable que quiconque croie le message véhiculé par la BCWW (soit qu'un homme portant du Axe saura séduire toutes les femmes). Elles trouvent néanmoins que le message est dégradant pour les femmes. Certaines disent qu'il est aussi peu flatteur pour les hommes, qui paraissent plutôt stupides dans ces publicités.

Il y a ensuite celles, un peu plus nombreuses, qui disent avoir détesté les vidéos. Celles-ci sont très bavardes ou, au contraire, avares de commentaires. « Je n'en parlerai pas longtemps, dit Nadine. J'ai vraiment détesté ça. Je pense que tout a été dit. Ça ne vaut même pas la peine de passer du temps là-dessus. » Ce sera d'ailleurs sa seule intervention lors de la discussion sur la BCWW. Dans tous les groupes, quelques-unes disent avoir éprouvé un profond malaise lors du visionnement : « Je n'ai pas trouvé ça beau, dit Claudine. J'avais même hâte que ça finisse. » Patricia est outrée par le texte de la chanson de la vidéo principale : « Ce texte-là, c'est quelque chose... Ça, c'est un beau cas de plainte au CRTC ou au Conseil du statut de la femme. Je trouve que c'est de l'abus. » Elle qui avait acheté du Axe à son garçon se promet de ne plus en acheter. C'est bien souvent la vidéo principale qui suscite les réactions les plus vives. Les autres publicités sont jugées comme faisant appel à un humour plus subtil.

Dans les trois groupes, les participantes s'entendent pour dire que les vidéos de Axe comportent toutes les caractéristiques des publicités qu'elles jugent si mauvaises et malsaines. « Je trouve que ce n'était pas intelligent, dit Lucie. Parce qu'une publicité peut être intelligente. La première, c'était vraiment utiliser des clichés, des images dégradantes de la femme. » Dans un autre groupe, Murielle dit : « C'est le genre d'annonces que je bannirais si c'était moi qui faisais les annonces publicitaires. » À cela, Francine répond cependant que, selon elle, les médias ont toujours présenté des images aussi « niaiseuses » et « connes » des femmes, que ce n'est pas un phénomène nouveau.

De quoi ces publicités vous parlent-elles? Quels sont leurs messages? Quelle(s) image(s) des femmes et/ou de la beauté véhiculent-elles?

Aux yeux des participantes, les publicités de Axe proposent une image des femmes dégradante, qui les réduit à leur corps et à leur sexualité, à un rôle de femme-objet. « C'est de l'exploitation à l'état pur, à l'état brut de la femme, dit Pascale. Les filles qui marchent à quatre pattes... [...] Ça s'approchait vraiment de la pornographie. » Toutes soulignent l'omniprésence des images et des paroles à connotation sexuelles. « Les postures des femmes sont tellement juste sexuelles! s'exclame Claudine. Ça n'a même plus de rapport avec le produit. » Lucie soulève le point suivant : « Il ne faut pas nier que ça existe [*en parlant de la séduction, de la sexualité*], mais il y a des façons de présenter les choses. » Elles sont nombreuses à y voir une « glorification » de l'hypersexualisation. Selon Martine, la campagne BCWW est « la réponse des gars à l'hypersexualisation des filles dans la mode. C'est juste de pousser à l'extrême la petite fille de 8 ans qui porte des strings. »

Les participantes retiennent majoritairement un message, tel qu'énoncé ici par Nicole : « On nous prend vraiment pour des poules pas de tête, les femmes en général. Et celle qui en a une au début, on lui fait exploser. [...] Les gars, on leur dit : "Si tu veux qu'elle tombe en chaleur, tiens, c'est ça que ça te prend! Tu veux une chatte en chaleur, c'est le cas de le dire, mets du Axe!" » Une majorité de participantes croient que ce message n'est pas crédible. « C'est tellement gros, dit Éveline, que tu ne peux pas t'imaginer que c'est l'image que les gars ont de la femme. » Deux mères, qui sont aussi enseignantes, soulignent cependant la popularité des produits Axe auprès des garçons et des adolescents.

Deux participantes proposent chacune une lecture différente des publicités présentées. Bien qu'elle les trouve dégradantes sur plusieurs plans, Pascale voit dans les publicités de Axe un renversement des rôles anciens : « [M]aintenant ce sont les filles qui sont les prédateurs sexuels qui courent après les gars dans les publicités, qui initient, qui s'arrachent le même gars. » De son côté, Francine adopte une position particulière par rapport au message des mêmes publicités :

Moi, il y a une affaire que j'aime dans ces annonces-là, une affaire que je trouve drôle. [...] On vit dans un monde, en Amérique du Nord, où bien des filles pensent : « Si seulement j'étais mince, avec des grandes jambes, des grosses boules, je serais la plus belle, je serais heureuse et j'aurais du succès. » Je regarde [ces annonces-là] et je me



dis : « Elle a des grandes jambes, des grosses boules, elle est mince et blonde, et regarde où ça l'a menée... Dans une annonce comme ça! » Ce n'est pas un succès pour moi! [...] Ce n'est pas tout d'avoir un corps supposément parfait, parce que c'est ça que tu fais avec... Finalement, la beauté, ce n'est pas si magique que ça!

#### D'après vous, pourquoi ont-elles été produites? (objectifs, buts, cibles)

Lorsqu'on leur pose cette question, plusieurs participantes, bien qu'elles n'aient pas encore été mises au courant de la controverse entourant Dove et Axe, comparent la BCWW à l'IVB. Éveline, par exemple, lance spontanément : « C'est sûr que ça ne s'adresse pas aux mères! » Les participantes soulignent que cette campagne vise avant tout les jeunes garçons et les adolescents. Quelques-unes croient toutefois que les jeunes filles aussi sont ciblées. « [Elles] sont là aussi pour les [*en parlant des garçons*] influencer et leur en acheter, dit Corine. Soit que c'est le gars qui se l'achète parce qu'il espère ça, soit que la fille va lui offrir. Parce que ce sont souvent les filles qui achètent ça aux gars et qui les entraînent là-dedans. Et elle va s'imaginer qu'elle ressemble à ça. » Chose certaine, les participantes des trois groupes s'entendent pour dire que les publicités de Axe ciblent les jeunes et qu'Internet est le meilleur moyen pour les rejoindre, à l'abri du regard de leurs parents.

Aux yeux de la plupart des participantes, l'objectif est clair : « Il n'y a pas de message! s'exclame Françoise. Alors, le but, ça doit être de vendre. » Par contre, certaines trouvent que les publicités ne présentent pas un message clair et qu'il s'ensuit une confusion quant à leur objectif. Selon ces participantes, on en vient à oublier le produit que la publicité cherche à vendre : « Le parfum, tu l'oublies, dit Ghislaine. C'est un show. »; « Tu penses que ça va être une annonce de condoms, dit Maryse. »; « C'est comme un clip, dit Francine. Ça ne vend même plus un produit. »

#### Montreriez-vous ces publicités à votre fille? Pourquoi?

Lorsqu'on leur pose cette question, les participantes répondent majoritairement non. Plusieurs disent qu'elles ne voient pas l'intérêt d'un tel exercice : « Je ne sens pas le besoin de lui montrer [les vidéos], dit Nicole, parce qu'elle écoute des clips qui ressemblent à ça. » Certaines disent qu'elles ne se sentent pas capables de les regarder à nouveau. Elles ajoutent qu'elles aimeraient idéalement que leurs filles ne soient pas exposées à ce genre de publicités, même si elles ne sont pas dupes et qu'elles savent qu'elles ne contrôlent pas ce genre de choses.



Quelques participantes pensent néanmoins montrer les publicités à leurs enfants. Patricia veut les montrer à ses filles et à son garçon; elle souhaite leur en parler et discuter avec eux. Anne, de son côté, veut se rassurer : « Bien moi, j'aimerais ça les regarder avec elle pour voir... J'ose espérer qu'elle est assez intelligente pour voir que c'est trop gros et que ça ne se peut pas. Mais juste pour vérifier... »

### 5.2.3 *Discussion autour de la publicité*

Parallèlement aux questions posées à propos des deux campagnes présentées, les participantes ont été invitées à discuter de sujets connexes touchant la publicité et les représentations des femmes dans les médias. Voici une synthèse de leurs réponses et de leurs échanges.

#### Ces publicités (Dove et Axe) touchent-elles vos préoccupations comme mère d'une adolescente?

Lorsque cette question leur est posée, de nombreuses participantes, citant les annonces de la BCWW, se disent principalement préoccupées par l'omniprésence et la puissance de ce genre d'images véhiculées dans les médias. Leurs filles, expliquent-elles, sont exposées très jeunes et de manière répétée à l'érotisme, à la sexualité et même à la pornographie. Elles s'inquiètent de cette banalisation du sexe, et du recours à la sexualité et au corps des femmes pour vendre. « Quand tu regardes leurs annonces, explique Francine en parlant des publicités de la BCWW, il n'y a pas de créativité, mais ça marche, parce qu'il y a des seins! C'est toujours ça qui va vendre et c'est le danger de la sexualité dans les annonces. » Les participantes parlent beaucoup de la puissance de ces images de femmes « hypersexualisées », des images ancrées dans leurs têtes et dans celles de leurs filles. Elles se disent conscientes du désir de leurs filles de ressembler aux images de femmes qu'elles voient dans les magazines, les publicités, les émissions de télé, et ce, même avant l'adolescence :

Si je me rappelle, explique Corine, moi quand j'avais 8 ans, déjà j'avais un idéal et j'espérais devenir comme la madame sur l'image. Alors ça se passe pas juste entre 12 et 16 ans; ça se prépare *avant*. Et quand on arrive à 12, 13, 14 ans, où on vit la transformation de l'adolescence, c'est là que c'est dangereux parce qu'on peut être déçue de voir qu'on n'arrive pas à l'idéal qu'on s'était mis en tête.

En lien avec cette omniprésence des standards de beauté dans les médias, les participantes s'inquiètent de la perméabilité de leurs filles face à ceux-ci, de leur vulnérabilité. Fabienne résume bien leurs craintes :

Ce qui m'inquiète, ce n'est pas qu'elle [*sa fille*] la voit une fois [*en parlant de la vidéo principale de la BCWW*]; elle va trouver ça dégueu! Mais si elle voit une affaire comme ça trente fois dans la journée, c'est là que ça commence à rentrer ici [*en pointant sa tête*]. C'est ça qui me fait peur dans ces publicités-là. On est toutes d'accord que c'est dégueu, pas bon, et que nos filles vont passer les mêmes commentaires. Mais si elle voit ça pendant qu'elle écoute son émission, si c'est la publicité qui lui est présentée. Une fois, deux fois, elle va dire : « Qu'est-ce que c'est que ça?! » Mais si c'est présenté tout le temps, la cinquantième fois, elle va peut-être être ébranlée, et c'est ça que je trouve dangereux.

Ce qui préoccupe de nombreuses participantes, c'est que les images de « femmes parfaites » se retrouvent glissées ici et là dans la vie de leurs filles, dans leurs émissions, leurs magazines préférés, à des moments où elles sont en mode écoute, dans un contexte où elles sont réceptives aux messages. Francine propose à ce sujet une comparaison avec les cigarettes, autrefois disponibles dans les pharmacies :

C'est une question de contexte... C'est pour ça qu'on a enlevé les cigarettes des pharmacies, parce que dans ce contexte-là, ça pouvait être considéré comme étant bon pour la santé. Si cette pub-là [*en parlant de la vidéo principale de la BCWW*] est constamment montrée sur Internet ou à la télévision dans un contexte qui a de l'allure, à force de la voir, les normes que tu as de ce qui se fait et de ce qui ne se fait pas changent...

Ceci amène toutes les participantes à réitérer leur désir « que leurs filles ne soient pas influencées, qu'elles en voient le moins possible », comme l'explique Martine. Elles partagent une même préoccupation : développer chez leurs filles (et même leurs garçons) un sens critique par rapport aux images et leur inculquer de « bonnes » et « vraies » valeurs. Elles doivent servir de « pont » entre les images, les standards de beauté, et la réalité, ce qui apparaît parfois comme un combat de tous les jours. *Évolution* touche ici aussi une corde sensible : plusieurs participantes expliquent que leurs filles ne voient que le produit final, que l'image retouchée, donc qu'il est difficile pour elles, en tant que mères, de faire comprendre à leurs enfants que ce n'est pas représentatif de la réalité quand c'est tout ce qu'elles voient.



Parmi les préoccupations les plus mentionnées par les participantes, on retrouve aussi la question des changements qui surviennent à l'adolescence. Elles citent les transformations du corps, notamment l'apparition des hanches et des seins, mais surtout la fluctuation du poids. Plusieurs affirment qu'il est très difficile pour leurs filles d'accepter leur poids, qui varie beaucoup à l'adolescence. Certaines expliquent que, pour leurs enfants, changer de taille (par exemple, passer de « petit » à « moyen ») est un véritable calvaire. Les régimes miracles sont tentants pour leurs filles, comme l'explique Pascale : « [Ma fille] me dit : “120 livres à 5 pieds 5, c'est gros? Moi, je voudrais peser juste 110. Est-ce que je peux faire un régime?” Non, tu ne peux pas faire un régime à 12 ans! » Les participantes parlent aussi des changements en matière d'habillement et de maquillage. Il s'agit d'un chemin difficile pour leurs filles, mais aussi pour elles. Elles affirment ne pas toujours savoir où tirer la ligne entre ce qu'elles trouvent acceptable, en fonction de leurs valeurs, et ce que leurs filles souhaitent, elles qui grandissent et évoluent à une autre époque que la leur. « La mienne, elle est en sixième année et elle insiste pour porter du mascara tous les jours pour aller à l'école, explique Pascale. Avant, c'était une occasion de fête, mais là, c'est tous les matins. On se bat avec son père. On en a pris notre parti... » Puis, il y a la question des garçons... Comment leurs filles vont-elles se comporter? À quel point vont-elles chercher à plaire, à séduire? Éveline espère que ses filles seront « assez fortes, quand les gars vont arriver et leur demander d'être dans ces images-là [*en parlant des représentations de femmes véhiculées par les annonces de Axe*], pour dire : “Non, moi, je n'entre pas dans ces standards-là.” C'est ça que je souhaite, qu'elles soient assez fortes lorsqu'elles auront à confronter ces images-là! »

En somme, disent-elles, les participantes sont préoccupées par le bonheur de leurs enfants. « [O]n veut tous qu'ils soient heureux nos enfants, dit Nadine, et heureux, ça veut dire être bien dans sa peau et se sentir bien, peu importe les apparences. » À cet égard, Amy touche particulièrement Françoise : « Combien de parties de nous qu'on n'aime pas?! [rires] Et on voudrait donc que nos enfants ne soient pas comme ça, qu'ils s'aiment entièrement! » De son côté, Nicole ne veut pas que sa fille développe des complexes, « parce que t'en débarrasser, ça va te prendre une vie ».

Votre fille connaît-elle les mécanismes derrière la publicité? Lui en parlez-vous?

Une majorité de participantes affirment d'abord que leurs filles sont bien au courant des mécanismes derrière la publicité. Certaines mères expliquent, entre autres, que leurs enfants utilisent le logiciel d'imagerie numérique Photoshop à l'école. D'autres citent en exemples les nombreux moments où leurs filles ont critiqué devant elles certaines publicités ou représentations irréalistes des femmes dans les médias. Cela dit, plusieurs d'entre elles ont par la suite tendance à expliquer que, si leurs filles sont conscientes des mécanismes derrière la publicité, cela ne les empêche pas de vouloir atteindre les standards de beauté médiatisés et de perdre leur sens critique. « [E]lles ne sont pas dupes, dit Fabienne, mais [...] elles se laissent quand même prendre au piège. » C'est qu'elles veulent plaire, explique Anne. Patricia offre un exemple flagrant de cette contradiction. Elle raconte que lors d'un voyage familial en Europe, il a fallu se procurer un adaptateur pour le fer plat de l'une de ses filles et que l'autre s'est achetée, avec son « budget voyage », une crème antirides, et ce, bien que ces filles soient très critiques face aux médias. Finalement, bien qu'elles aient d'abord affirmé que leurs filles connaissaient les mécanismes derrière la publicité, quelques participantes en viennent à dire le contraire, comme c'est le cas pour Édith : « Elles pensent qu'elles ont la conscience, mais elles ne l'ont pas... "Je sais, je sais!" Non, tu ne sais pas! Tu penses que tu le sais, mais tu ne le sais pas. »

Lorsque la question leur est posée à savoir si elles parlent à leurs filles de publicité et de standards de beauté dans les médias, les participantes disent spontanément et majoritairement oui. Cependant, peu d'entre elles affirment qu'elles s'assoient avec leurs filles pour discuter spécifiquement de ce sujet. Elles disent plutôt passer leurs commentaires spontanément, lorsque l'occasion se présente. Qu'elles en parlent peu ou beaucoup, toutes disent cependant qu'il n'est pas toujours facile de faire passer le message auprès de leurs adolescentes, comme l'explique Murielle :

Il n'y en a pas de modèle parfait. Ça n'existe pas. J'ai beau l'avoir dit cent mille fois à ma fille... Ma belle-sœur faisait de la retouche d'image. Elle disait qu'il y a toujours un bourrelet sur le bord du jean et que sa job, c'était de l'effacer et de s'arranger pour que ça ne paraisse pas. J'ai eu beau le répéter à ma fille... « Ben voyons donc, maman! » La plupart des jeunes, on a beau leur dire, on est leurs parents et ils ont l'impression souvent qu'on leur fait de grosses mises en garde qui ne sont pas vraies.



Votre fille vous parle-t-elle régulièrement des images des femmes dans la publicité? Se compare-t-elle à ces images? Quel rôle jouez-vous alors?

Lorsque je demande aux participantes si leurs filles se comparent aux images et aux standards de beauté véhiculés par la publicité, leurs réponses sont partagées. Certaines affirment que ce n'est pas le cas et que leurs filles ne se compareraient certainement pas aux femmes dans les publicités de Axe, qu'elles jugeraient vulgaires. D'autres disent que si leurs filles se comparent aux images, c'est d'abord pour s'en dissocier. Plusieurs affirment cependant que leurs filles cherchent à ressembler aux femmes dans les publicités. Édith le vit quotidiennement : « Chez nous, ce n'est pas "Je veux avoir l'air de ça!", mais "Je ne serais jamais capable d'avoir l'air de ça!". C'est défaitiste... [...] [Ma fille] se dit : "Jamais je ne vais avoir l'air de ça. Qu'est-ce que je vais faire?" »

Dans tous les cas, les participantes constatent que leur rôle en est d'abord un de « chien de garde », de contrepoids par rapport à la publicité. Maryse résume bien leur point de vue :

Quand tu achètes un string à ta fille de 10 ans, quel message lui envoies-tu? Quand tu lui permets de mettre sa camisole bien serrée avec les seins tous sortis puis que c'est correct parce que ce n'est pas ton cheval de bataille, bien tu permets l'érosion... Je pense qu'on a un rôle de parents de dire : « Non, ça ne se fait pas, même si tes amies le font. »

Plusieurs ajoutent que leur rôle va au-delà de ce qu'elles disent à leurs filles; il faut montrer l'exemple, servir de modèle. Certains comportements ou commentaires négatifs sont à éviter, comme l'explique Francine : « Si je passais mon temps à demander à mon chum "Est-ce que ça me fait des grosses fesses cette jupe-là?" ou à paniquer parce que j'ai pris une livre, je suis sûre que ça aurait un impact sur les enfants. » L'importance de l'influence de la mère sur sa fille : lorsqu'une participante aborde cette question, toutes acquiescent. « Telle mère, telle fille », dit Christiane, qui croit que si les mères ont une attitude positive par rapport à elles-mêmes, leurs filles ont davantage de chance d'adopter ce même genre d'attitude, l'inverse étant selon elle aussi vrai. Cela dit, plusieurs affirment que leur influence a des limites et qu'elles sont en compétition avec les amies et amis, les médias, etc. Certaines disent que leur influence se fait plutôt sentir à long terme, que c'est un investissement pour plus tard.

Quelques participantes expliquent que leur rôle est bien différent de celui qu'a joué leur mère. « C'est sûr que notre rôle de mère est beaucoup plus, pas difficile, mais présent, dit Alice, parce qu'il faut qu'on balise beaucoup plus que nos mères dans le temps, parce qu'on était beaucoup moins confrontées à des choses comme ça. » Édith ajoute : « Même que nous ne sommes pas vraiment outillées pour ça, parce qu'on a appris à y faire face nous-mêmes graduellement, au fur et à mesure. »

#### *5.2.4 Discussion autour de la controverse*

Après avoir été mises au courant de la controverse entourant Dove et Axe, les participantes ont été invitées à répondre à différentes questions<sup>36</sup>. Voici une synthèse de leurs réponses et de leurs échanges.

Êtes-vous surprises? Choquées? Déçues? Selon vous, y a-t-il contradiction dans les images et les messages qui sont véhiculés? Cette contradiction vous dérange-t-elle?

Dans les trois groupes, une majorité de participantes se disent ni choquées, ni surprises, ni déçues. Pour elles, l'explication est simple, comme le résume Corine :

Ils s'adressent à deux clientèles différentes, donc ils ne peuvent pas s'adresser de la même façon aux mères avec Dove et aux jeunes avec Axe. D'abord et avant tout, ils regardent la clientèle à laquelle ils s'adressent et ils font la publicité en conséquence. Qu'elle choque, qu'elle plaise, qu'elle sensibilise, qu'elle fasse pleurer ou qu'elle fasse rire. L'important, c'est de rejoindre leur clientèle.

Unilever étant une importante multinationale, il apparaît normal, aux yeux de plusieurs, que ses différentes marques n'adoptent pas les mêmes stratégies marketing et même qu'elles mettent en œuvre des campagnes publicitaires aux messages contradictoires. Ou alors, selon Martine, peut-être Dove essaie-t-elle de compenser Axe, tout comme McDonald's qui vend de la malbouffe tout en subventionnant des athlètes olympiques et en construisant des manoirs Ronald McDonald's pour les parents d'enfants hospitalisés. Au-delà de l'explication marketing, financière, quelques-unes disent que cette contradiction entre les messages de l'IVB et de la BCWW ne les dérange pas, car elles ne sont pas influencées par la publicité.

<sup>36</sup> Des vingt-deux participantes, une seule, Éveline, connaissait déjà le lien entre Dove et Axe et la controverse entourant les deux marques. D'ailleurs, au moment de la discussion sur l'IVB, elle a voulu en faire mention, mais elle a accepté, à ma demande, d'attendre à un prochain bloc de discussion pour en parler.



Cela étant dit, certaines participantes disent ressentir déception, colère et/ou surprise après ces révélations à propos de Dove et Axe. Elles croyaient aux messages de Dove et se sentent flouées. Si Francine est déçue sans être surprise, Nadine, comme d'autres, se sent prise au dépourvu : « [J]e ne m'attendais pas à ça. Je ne connais pas trop le monde de la publicité alors je suis vraiment surprise de voir qu'ils peuvent aller autant d'un bord à l'autre comme ça. [...] Je ne suis pas à l'aise avec ça. » Certaines se disent choquées : « Bien moi, ça me fâche, dit Anita, parce que je trouvais que Dove, c'était pur, c'était beau... » Elle ajoute ne pas comprendre que deux marques d'une même compagnie ne se parlent pas entre elles et n'adoptent pas des stratégies marketing cohérentes. De son côté, Patricia ne veut plus de Axe dans sa maison : « [C]e maudit désodorisant-là ne rentrera plus chez nous, ça c'est sûr! Oui, ça me touche. Il y a des limites! Je ne soutiendrais pas une compagnie qui sortirait des affaires comme ça. »

D'autres participantes affirment être déçues pour d'autres raisons. Quelques-unes se disent déçues de voir que le public ne s'élève pas contre des publicités comme celles de Axe. Elles aimeraient lancer un appel au boycott, envoyer des lettres au président de Unilever. « On devrait porter plainte, dit Anne. C'est sûr qu'on ne les mettrait pas en faillite! Mais au moins leur dire que ça n'a pas de bon sens. » Elle trouve que les gens acceptent trop de choses sans rien dire. Quelques autres trouvent surtout dommage qu'on emploie des publicités intelligentes pour les mères, mais des publicités « stupides » pour les adolescents :

Mais moi, ce que je comprends de ça, dit Pascale, c'est que pour aller chercher la clientèle des 30 à 50 ans, les mamans, on prend la crédibilité, les bonnes valeurs, mais que pour aller chercher les jeunes, on prend la sexualité. Ça me tanne un peu. Pourquoi est-ce qu'ils n'iraient pas chercher la crédibilité pour les jeunes?

Une compagnie est-elle à vos yeux aussi crédible et authentique tout en véhiculant deux visions ou deux messages qui sont opposés? Votre perception de Dove se trouve-t-elle modifiée?

Une majorité de participantes affirment que leur perception (positive) de Dove demeure inchangée, et ce, malgré la controverse. Selon elles, l'IVB est un « effort louable » de la part de Dove, bien qu'elle poursuive des objectifs marketing. Patricia résume bien la pensée de ces participantes : « Je me dis que Dove, même si c'est la même compagnie que Axe, ce n'est pas une publicité qui me choque, au contraire; il devrait y avoir encore plus d'images comme celles-là. S'ils vont dans ce sens-là, oui je vais les encourager. »

Certaines affirment cependant que Unilever et Dove leur semblent moins authentiques, moins crédibles. Maryse parle d'hypocrisie : « [Unilever] fait une bonne action d'un côté, mais [elle va] chercher [s]on argent ailleurs autrement. » Elle dit cependant, comme plusieurs, qu'il faut « prendre le bon côté des choses » et ne pas rejeter automatiquement Dove et ses publicités positives. Pour illustrer ce manque de crédibilité, Christiane amène deux exemples : celui d'un organisme qui vanterait les mérites du recyclage, mais qui polluerait « par la porte d'en arrière », et celui d'une mère qui dirait à sa fille de ne pas se préoccuper de son apparence, mais qui s'astreindrait à un régime sévère et s'habillerait « sexy ». Une participante, Claudine, voit plutôt le manque de crédibilité non pas dans la contradiction entre les messages véhiculés par la BCWW et l'IVB, mais dans le fait que Dove, par le Fonds d'estime de soi, subventionne des organismes d'aide aux femmes qui sont aux prises avec des troubles alimentaires.

Chez trois participantes (Éveline, Christiane et Anita), leur perception de Dove se trouve modifiée, et ce, de façon très négative, au point où elles disent ne plus vouloir consommer de produits Dove. Éveline résume bien leur point de vue :

Moi, ça m'a beaucoup touchée quand je l'ai découvert, parce que oui, j'ai cru qu'il y avait une volonté d'une compagnie d'avoir une cause sociale. Oui, elle allait en vendre des produits, mais aussi défendre une cause. Et moi, dans mes valeurs, j'essaie d'acheter éthique, j'essaie d'acheter des produits d'ici. J'essaie que ma consommation soit accompagnée d'un geste dans la mesure où j'ai besoin de produits. [...] Ils sont venus me chercher au départ dans des valeurs qui me touchaient. Oui, je vais garder de côté de l'information que je vais passer à mes enfants. Mais ils m'ont coupé, du moment que je l'ai découvert, l'envie d'acheter Dove. [...] Alors que si ça avait été réel, j'aurais dit oui.

### *5.2.5 Autres sujets abordés*

Lors des trois groupes de discussion, certaines participantes ont spontanément et brièvement abordé des sujets qui, initialement, n'étaient pas prévus dans le guide de discussion, mais qui étaient en lien avec les campagnes publicitaires visionnés et les questions posées. Voici donc une synthèse de ces sujets.

#### Autres publicités de Dove

Dans les trois groupes, certaines participantes ont parlé des autres publicités produites par Dove dans le cadre de l'Initiative de vraie beauté, notamment celles pour la gamme de produits Pro-



Age. La réaction est majoritairement positive. « Je trouvais ça bien, explique Anne. Ça montrait les femmes telles qu'on est, la plupart de nous. Ça montrait une autre image que la femme “sexy”, toujours belle, ce qui n'est pas toujours vrai à 30-40 ans. » Par contre, une participante, Christiane, est ambivalente : « [J]e ne comprends pas pourquoi il faut mettre la femme à moitié nue et des fois, nue. [...] On nous voit toujours, les femmes, à moitié habillées. Pourquoi? Elle peut être bien habillée, avec des vêtements un peu plus serrés. Ces publicités-là de Dove me choquent un peu. »

### Les garçons, leur apparence et leur image dans les médias

Près de la moitié des participantes (neuf) étaient aussi mères de garçons. De celles-ci, quelques-unes ont abordé la question des garçons et de leur attitude face à leur corps et leur apparence. Leurs expériences diffèrent. D'un côté, il y a celles dont les garçons se soucient peu ou pas de leur apparence : « [M]es garçons ne se sont jamais posé de questions sur leur apparence, explique Nicole. Ils se foutent de ça et ils disent à leurs sœurs de se foutre de ça. Et les filles disent : “On sait bien, toi...” » De l'autre, il y a celles dont les garçons sont très « conscients » de leur corps, comme le note Pascale : « Moi, j'ai un garçon de 14 ans qui partait veiller aux Sags [*les Saguenéens, l'équipe de la LHJMQ à Chicoutimi*], puis... Ça sentait le Axe! Et il vérifiait ses cheveux : “Est-ce que je suis correct?” Puis il se regardait dans le miroir... Ce n'est pas aussi long que sa sœur, mais... » Les autres participantes du même groupe acquiescent; les garçons sont selon elles davantage préoccupés par leur apparence que leurs pères l'étaient au même âge.

Ceci conduit certaines participantes à parler des représentations des hommes dans les médias. Une majorité de participantes croient que les images des hommes véhiculées par les médias sont moins dégradantes que celles des femmes. Anne trouve cela injuste : « Les gars, eux, pourquoi on ne les voit jamais en bobettes? Pourquoi ce sont juste les femmes? Pourquoi juste nous? Ça me choque. Au moins si c'était partagé! » Au contraire, quelques participantes trouvent que les hommes sont souvent dépeints comme des imbéciles, des « gros épais », dit Nicole, tant dans les publicités que dans certains téléromans.

### Le rôle des pères dans l'éducation des filles

Dans les trois groupes, lorsqu'elles ont été questionnées sur leur rôle de mère face à la publicité et aux standards de beauté dans la publicité, plusieurs participantes ont soulevé la question du rôle du père. « Une autre chose qui est importante, dit Alice, c'est la façon dont nos chums, leurs pères, perçoivent leurs filles. Ça va teinter toute leur vie d'adulte, la façon dont cet homme les perçoit. C'est le premier homme dans leur vie. » Ce rôle tend à prendre plus d'importance : « Le rôle des pères a beaucoup changé aussi, par rapport à tout ça particulièrement. Et ça doit être encore plus confrontant pour un père quand tu vois arriver ta fille avec un décolleté comme ça [*elle mime un profond décolleté*]. » Quelques participantes ont même suggéré de mener des groupes de discussion avec des pères d'adolescentes!



## 6 ANALYSE DES RÉSULTATS

Il me faut maintenant analyser les résultats décrits dans le chapitre précédent, en discuter à la lumière des cadres contextuel et théorique, tels que présentés précédemment. Mais, d'abord, je rappelle la question de recherche : comment les représentations des femmes construites par les campagnes Initiative de vraie beauté et Bom Chicka Wah Wah de Dove et Axe respectivement, deux marques appartenant à la compagnie Unilever, sont-elles perçues et négociées par les mères d'adolescentes, qui constituent le public cible de Dove et dont les filles sont exposées quotidiennement aux idéaux de beauté féminine présentés, entre autres, par Axe?

Dans un premier temps, cette question implique de revenir sur la réception elle-même des messages des campagnes publicitaires à l'étude par les participantes des groupes de discussion. Quelle(s) lecture(s) font-elles de l'IVB et de la BCWW? Il y a aussi la question de la controverse. Tiers placé en position de juge, les participantes posent quel regard sur la controverse?

Dans un deuxième temps, je discute de la socialisation, telle qu'elle est envisagée et vécue au quotidien par les participantes. Dans le cadre de ce mémoire, je ne pouvais, comme chercheuse féministe, m'intéresser à la réception des représentations des femmes dans les médias par des mères d'adolescentes sans aborder cette question. Elle est d'ailleurs au cœur des préoccupations des participantes et, par le fait même, au cœur de leurs échanges. Elles parlent de leur rôle de modèle, de leur lutte contre les médias, du rôle du père et des normes de genre et de leur relation avec la féminité.

Dans un troisième temps, je propose une analyse générale du discours des participantes, un discours duquel émergent, me semble-t-il, des positions et des valeurs féministes. Elles adoptent des points de vue féministes par rapport au corps, à la mode et aux pratiques de beauté et par rapport aux représentations des femmes dans les médias.

## 6.1 Opération décodage

Au cœur de ce mémoire se trouve la réception. Tel que spécifié lors de la présentation du cadre théorique, j'ai choisi d'aborder cette question du point de vue de l'approche du sens construit, telle que développée par les *cultural studies*. Pour étudier la réception par des mères d'adolescentes de deux campagnes publicitaires de Dove et Axe, j'ai retenu le modèle du codage/décodage de Stuart Hall dans sa version « revue et corrigée » (Moore 1993). Cette version reprend le concept-clé des trois grandes positions d'interprétation, tout en accordant une place importante au contexte de lecture. Ce que je propose ici, c'est d'abord d'analyser les résultats obtenus à la lumière de ce modèle. Quel décodage les participantes font-elles de l'IVB? De la BCWW? Toujours dans cette section-ci, je reviens ensuite sur la controverse entourant les deux campagnes. Étant donné la structure triadique de la controverse (Lemieux 2007), les participantes sont appelées à y jouer un rôle de juge. Quelle position adoptent-elles?

### 6.1.1 *L'Initiative de vraie beauté*

La lecture de l'IVB semble se dérouler en deux temps : de préférée, elle tend à devenir négociée. Dans un premier temps, plusieurs participantes adoptent une position dominante-hégémonique par rapport aux publicités de Dove. Elles intègrent le sens des publicités, leurs messages; elles en retiennent la lecture préférée, telle que voulue par Dove. La marque est perçue comme un bon citoyen corporatif, engagé dans une cause sociale, soit la lutte contre les standards de beauté restrictifs et les troubles alimentaires. « Il y a de plus en plus de gens qui s'élèvent, même dans la mode, contre l'anorexie, explique Nicole. Je pense que Dove a voulu se positionner comme un leader [...] dans une cause sociale, dans quelque chose qui prenait les allures d'une cause sociale. » Selon les participantes, *Évolution* lève le voile sur les pratiques publicitaires et exhorte les femmes à développer un sens critique.

De voir toute la transformation pour arriver au produit final... Nos filles, elles voient toujours le produit final, dit Fabienne. Elles n'accrochent pas à l'évolution, à la transformation, parce qu'elles croient que le produit final est réel alors qu'il ne l'est pas. C'est un clip à voir. C'est un clip que je vais montrer à ma fille.



*Matraquage* rappelle aux participantes leur rôle auprès de leurs filles, l'importance de leur parler et de les aider à voir clair dans ce bombardement d'images stéréotypées et de fausses promesses.

Ça me fait réaliser comment, inconsciemment, on peut recevoir des images de l'idéal de la beauté féminine et c'est ancré là, explique Corine en pointant sa tête. Dove travaille fort présentement pour dire « regardez, c'est ça la réalité ». Mais on est tellement bombardées et [nos filles] sont tellement bombardées dès leur jeune âge.

*Amy* leur parle de la fragilité et de la vulnérabilité de leurs filles par rapport aux garçons. « C'est une belle petite histoire d'amour avec une petite fille qui ne s'aime pas, dit Carole, alors tu fais : [*soupir de découragement*]. On le sait que bientôt nos adolescentes vont avoir des chums à leur porte. »

Les messages des publicités de l'IVB rejoignent directement les valeurs et les préoccupations des participantes; elles s'y reconnaissent. « Quand j'ai reçu celle de transformation [*Évolution*], dit Éveline, on [*elle et son conjoint*] s'est assis avec les filles et c'était l'image de ce qu'on leur disait tout le temps! » Dove souhaite que ses publicités circulent de mères en filles, et c'est ce que les participantes se proposent de faire.

Dans un deuxième temps cependant, des participantes font de la campagne de Dove une lecture davantage négociée. Chez certaines, ce changement de lecture intervient dans une seule et même intervention. Si elles acceptent et intègrent d'abord les messages à caractère social des publicités, elles en viennent ensuite à rejeter le message sous-entendu de vente. Leur processus de réflexion se fait devant les autres, à voix haute. C'est le cas entre autres de Nicole, que j'ai citée plus haut. « Mais, moi, personnellement, étant donné mon tempérament, ça ne me fera pas plus acheter Dove, explique-t-elle. Je vais tirer le meilleur de ce que je peux là-dedans. » Pour des participantes comme Nicole, « le meilleur », cela signifie les messages sociaux et éducatifs. Elles ne rejettent pas les produits Dove; elles affirment seulement qu'elles ne seront pas nécessairement portées à en acheter davantage parce qu'elles ont aimé les publicités. Chez d'autres participantes, il est intéressant de constater que le changement de lecture survient plutôt lors d'un

deuxième tour de table, lors d'une deuxième prise de parole. Peut-être est-ce la lecture négociée d'autres participantes qui les incite à revoir leur position. On pourrait croire qu'elles agissent ainsi en quête d'approbation ou de consensus. J'avance que les échanges avec les autres participantes les conduisent à réfléchir différemment, à intégrer à leur réflexion personnelle certains aspects dont elles n'avaient pas tenu compte à prime abord. Elles n'en viennent pas à contredire les propos tenus lors de leur première intervention; elles cherchent plutôt à les nuancer.

### 6.1.2 *La Bom Chicka Wah Wah*

Contrairement à celles de l'IVB, les publicités de la BCWW et leur décodage demandent d'être analysés en deux blocs : d'abord la vidéo principale, ensuite les autres vidéos (*Le Souper d'anniversaire*, *Le Supermarché*, *Le Dentiste* et *Le Professeur*). Dans le cas de la vidéo principale, il semble que la quasi-totalité des participantes formulent une lecture oppositionnelle. Il est clair qu'elles connaissent et reconnaissent les codes de cette publicité. Le message, « Spray More, Get More », est bien compris. Nicole, d'ailleurs, le résume bien : « Tu veux une chatte en chaleur [...], mets du Axe! » Les participantes voient la lecture préférée, telle que voulue par Axe, mais en rejettent tous les éléments. Certaines vont même jusqu'à affirmer qu'il faudrait poser des gestes pour dénoncer cette publicité : boycotter les produits Axe, alerter le CRTC ou le Conseil du statut de la femme, ou encore écrire au président de Unilever. Par contre, une participante, Alice, formule une lecture préférée : « Ça renverse les rôles anciens, parce que maintenant, ce sont les filles qui sont les prédateurs sexuels qui courent après les gars dans les publicités, qui initient, qui s'arrachent le même gars. » Mis à part cette seule lecture préférée, je me heurte chez les autres participantes à une fin de non-recevoir. Elles rejettent complètement le message de la vidéo principale. Cependant, il ne faudrait pas en déduire que cette lecture oppositionnelle ne pourrait pas éventuellement être davantage négociée. Les participantes elles-mêmes affirment que la publicité, par son omniprésence, tend à éroder leurs valeurs : ce qui leur semble choquant aujourd'hui pourrait bien leur paraître acceptable dans quelques années ou alors paraître acceptable aux yeux de leurs filles.



Le décodage des autres publicités de la BCWW est différent. Contrairement à la vidéo principale, celles-ci sont jugées « plus acceptables », « plus soft ». Si le message demeure le même (une femme tombe sous le charme d'un homme qui porte du Axe), les participantes ne le rejettent pas systématiquement. Il semble que la façon de présenter le message joue beaucoup sur leur interprétation. « Il ne faut pas nier que ça existe, dit Lucie en parlant de la sexualité et de la séduction, mais il y a des façons de présenter les choses. Elle [*la vidéo Le Professeur*] était drôle, même si ce n'est pas à cause qu'un gars met du parfum que la femme devient folle. » Aux yeux de plusieurs participantes, ces publicités ne sont « pas pires » que ce qu'elles voient quotidiennement à la télévision. C'est peut-être pour cette raison qu'elles en parlent peu lors des groupes de discussion. Peut-être est-ce aussi parce que leur colère et leur dégoût par rapport à la vidéo principale les incitent à parler davantage de celle-ci. Tout ceci me conduit à affirmer que les participantes proposent une lecture négociée des vidéos *Le Souper d'anniversaire*, *Le Supermarché*, *Le Dentiste* et *Le Professeur*. Elles acceptent et intègrent certains éléments de sens par rapport à la sexualité (voire l'hétérosexualité), au jeu de séduction et aux relations hommes-femmes. Par contre, elles critiquent le fait que les publicités mettent l'emphasis sur la sexualité des femmes, qui sont là pour être belles plus qu'intelligentes.

### 6.1.3 *La controverse*

Tel que spécifié précédemment lors de la présentation de la problématique, les groupes de discussion menés auprès de mères d'adolescentes avaient pour objectif de comprendre comment elles percevaient et négociaient les messages de l'IVB et de la BCWW. Ceci sous-entendait qu'il me fallait aussi me pencher sur leur position quant à la controverse qu'ont générée ces campagnes. Une controverse, comme je l'ai expliqué lors de la présentation du cadre contextuel, se définit par sa structure triadique : un différend oppose deux parties qui s'affrontent devant un tiers (Lemieux 2007). Ça ressemble à un procès devant jury. Dans ce cas-ci, on retrouve Unilever « en défense » et certains

intervenants de l'espace public<sup>37</sup> « en demande ». Ici, le jury est formé des vingt-deux participantes des trois groupes de discussion.

La demande accuse Unilever d'hypocrisie : la multinationale participe elle aussi au matraquage des standards de beauté qu'elle dénonce en étant elle-même un joueur important de cette industrie (il y a Axe bien sûr, mais aussi d'autres marques comme Slim-Fast et Fair & Lovely). Si elles ne se réjouissent pas d'apprendre que Unilever possède Dove et Axe et chapeaute des campagnes publicitaires contradictoires, une majorité de participantes ne s'en étonnent pas. Ce n'est pas, selon elles, de l'hypocrisie, c'est « de la business » : deux marques, deux clientèles, donc deux campagnes différentes. L'argument de l'hypocrisie avancé par la demande n'est donc pas retenu. Une compagnie est là pour faire des profits, expliquent-elles, et non pas pour faire avancer des causes sociales... Mais, si elle le fait par la bande, même si c'est pour des raisons marketing, c'est tant mieux. Certaines participantes sont au contraire d'accord avec la demande, mais elles sont minoritaires.

La défense prétend de son côté que les publicités de Axe se veulent « humoristiques », comme l'affirme Sharon McLoad, directrice de la marque Dove. Si elles rejettent majoritairement l'argument de la demande, les participantes en font de même pour celui de la défense. Elles dénoncent vertement la vidéo principale de la Bom Chicka Wah Wah, qu'elles jugent, faut-il le rappeler, sexiste, dégradante, voire dégoûtante. Si les publicités secondaires sont jugées plus acceptables, les participantes ne les trouvent pas pour autant intelligentes. En fait, elles retiennent surtout la vidéo principale. Leur jugement par rapport à la BCWW aurait possiblement été moins sévère si Axe avait retenu et diffusé les vidéos secondaires seulement.

Mais alors, de quel côté penchent les jurés? Je reprendrais ici le modèle du codage/décodage et je l'appliquerais à une autre forme de texte, la controverse. Les

---

<sup>37</sup> Tel que je l'ai mentionné dans le chapitre portant sur le cadre contextuel, des journalistes et des organisations de la société civile, dont la Campaign for a Commercial-Free Childhood, ont fait campagne sur le Web contre Unilever pour qu'elle retire les publicités de la BCWW de Axe, qui, à leurs yeux, étaient sexistes et allaient à l'encontre des valeurs mises de l'avant par l'IVB de Dove.



participantes adoptent majoritairement une position négociée. Elles acceptent qu'une multinationale chapeaute deux marques aux intérêts divergents, voire contradictoires. L'effort de Dove demeure à leurs yeux louable. Cela dit, elles n'acceptent pas qu'une marque, quelle qu'elle soit, produise des publicités sexistes qui exploitent les femmes et leur corps, comme celles de Axe. En fait, ce qui choque une majorité de participantes, ce n'est pas tant le lien entre Dove et Axe que les publicités de Axe elles-mêmes.

## 6.2 De mères en filles

Je me demande, nous par rapport à nos enfants... Est-ce que le fait d'avoir une mère qui se «poupoune», qui est axée sur le corps et les beaux vêtements peut influencer la fille? Souvent, la mère peut influencer sa fille. J'ai une de mes filles, une grande blonde, qui n'en a rien à foutre de son apparence... Ce n'est pas important. Moi, je suis comme ça aussi. Si les gens n'aiment pas comment je suis, ils peuvent regarder à côté! Peut-être qu'il y a des mères très axées sur leur apparence, et que leurs filles tendent à leur ressembler... Telle mère, telle fille. Alors si les mères changeaient, peut-être que les filles changeraient aussi. Il y a les publicités, mais aussi les mères, les parents, qui influencent.

– *Christiane*

Sans jamais la nommer à proprement dit, les participantes discutent abondamment de la socialisation, du rôle des médias dans ce processus et de leur rôle comme mère. Quelle influence la publicité et les médias ont-ils sur leurs filles? Et elles, quelle influence ont-elles? À leur façon, à partir de leurs expériences personnelles, les participantes des trois groupes de discussion expliquent comment elles «vivent» la socialisation au quotidien, surtout de leur point de vue de mère. Elles discutent beaucoup de leur rôle comme modèle pour leurs filles : si elles leur parlent peu de publicité, de représentations des femmes dans les médias et de standards de beauté, elles tentent, par leurs actions et leurs comportements, d'être un exemple pour leurs filles. Elles se questionnent aussi sur les limites de leur influence, surtout par rapport à celle des médias. Ceux-ci apparaissent comme l'«ennemi à abattre» : par moments, les participantes semblent être engagées dans une bataille contre les médias, une bataille d'opinion, d'influence, une bataille pour l'attention de leurs filles. Plusieurs soulèvent aussi la question du rôle du père dans

l'éducation de leurs filles. Les participantes discutent aussi de la féminité, des normes féminines, qu'elles aiment et détestent à la fois.

### 6.2.1 *Servir d'exemple*

Un exemple, un modèle. C'est ainsi que les participantes définissent leur rôle par rapport à leurs filles. Bien entendu, toutes n'élèvent par leurs enfants de la même manière, mais il semble y avoir unanimité sur la définition de leur rôle. D'ailleurs, avant même d'être invitées à échanger entre elles sur le sujet, les participantes proposent des réponses semblables lorsqu'elles doivent se prononcer à l'écrit sur leur rôle de mère<sup>38</sup>. Voici quelques exemples :

**Corine** – Je me perçois, dans un premier temps, comme un modèle de féminité pour mes filles.

**Éveline** – Je pense aussi que par mes actions et mon comportement, [mes filles] peuvent percevoir l'importance ou non des standards.

**Pascale** – Je crois avoir de l'impact auprès de ma fille (ado) et même auprès de la petite (6 ans). Elles semblent beaucoup se référer à ma « façon de faire ». Elles me regardent me maquiller, « m'aident » ou commentent ma façon de m'habiller et adorent(!) magasiner.

Cette façon de définir leur rôle d'abord par leurs comportements et attitudes, par les gestes et actions qu'elles posent, se confirme lors des échanges entre participantes. Elles sont clairement conscientes que leurs filles les imitent, qu'elles cherchent à faire comme elles. D'ailleurs, comme je l'ai mentionné lors de la présentation du cadre théorique, plusieurs auteures et auteurs écrivent que les parents jouent un rôle de premier plan dans la socialisation : ils sont des modèles, les premiers de surcroît, pour leurs enfants et ceux-ci tendent à reproduire leurs façons de faire et d'agir. C'est aussi ce qu'affirment les participantes. Plus que ce qu'elles disent à leurs filles, c'est l'image qu'elles projettent qui apparaît comme un important facteur d'influence. C'est ce que souligne ici Anita :

Je suis un exemple... Je suis dans la salle de bain tous les matins avec mes filles qui me regardent. Je fais bien attention à ce que je fais et dis. Des fois, un commentaire négatif sur mon corps et c'est : « Maman, ce n'est pas vrai!

<sup>38</sup> En page 2 du « Questionnaire à l'intention des participantes » remis au début de chaque groupe de discussion, les participantes sont invitées à décrire, en quelques lignes, comment elles conçoivent ou perçoivent leur rôle de mère par rapport à la mode, aux standards de beauté et aux représentations des femmes dans les médias, notamment la publicité. Ce questionnaire est disponible en annexe.



Ne dis pas ça! » Et je me rends compte : « J'ai dit ça... c'est terrible! » Par rapport à moi, de dire « je n'aime pas telle affaire » ou « mon dieu, j'ai les yeux cernés ce matin »... Elles aussi, elles ont les yeux cernés des fois, mais je ne leur mettrai pas du cache-cernes à 12 ans!

Ce type de commentaire revient souvent lors des trois groupes. Chaque fois, il suscite chez les autres participantes une vague d'approbation. Chaque fois, plusieurs participantes ajoutent que leurs actions sont plus importantes que leurs paroles. Car très peu d'entre elles parlent avec leurs filles des représentations des femmes dans les médias, de l'influence de la publicité et des standards de beauté. En fait, il semble plus facile et plus spontané pour certaines d'entre elles de parler de contraception que d'aborder ces sujets! Pourquoi? D'abord, il semble y avoir un manque de communication mère-fille (sur ces questions du moins). « Nos jeunes, dit Claudine, elles ne viennent pas nous voir pour nous dire ce qu'elles ont retenu des messages qu'elles ont vus. » Certaines participantes mentionnent la distance générationnelle : elles et leurs filles ne voient pas la mode et les standards de beauté du même œil. Ensuite, les participantes se disent souvent mal outillées pour aborder ces questions. Elles affirment qu'elles n'ont pas connu à l'adolescence les mêmes pressions que leurs filles. Elles ont dû apprendre par elles-mêmes, en vieillissant, à développer un sens critique par rapport aux médias et à la publicité. Dove semble ainsi répondre à ce manque d'outils décrit par les participantes. Un peu à la manière des sites gouvernementaux qui offrent des trousseaux aux parents qui veulent parler sexualité et contraception avec leurs enfants, Dove propose des outils, des méthodes, des ateliers, etc., pour aider les mères à parler mode, standards de beauté et représentations des femmes avec leurs filles. Cet effort est d'ailleurs souligné et apprécié par les participantes, et ce, même si les outils qu'on leur offre sont liés à une marque, à des produits, ce dont elles sont conscientes.

Si elles se perçoivent comme un modèle important pour leurs filles, les participantes se questionnent sur leur influence réelle. Elles ne sont pas les seules actrices de la socialisation et elles le savent. « Moi aussi, dit Éveline, j'ai été élevée par des parents qui me disaient : "Tu es avant tout une personne." Et j'ai été malgré tout influencée. Alors je ne pense pas que ce soient uniquement mes valeurs et ce que j'amène dans la famille qui les influencent. » Par moments, les participantes semblent partagées entre le désir de

croire en leur bonne influence et une attitude pessimiste. Elles semblent dire : « J'ai une influence déterminante et importante sur ma fille, mais... » Et, bien souvent, ce qui suit ce « mais » est en lien avec les médias, leur poids, leur omniprésence et leur influence, qui leur paraît parfois tellement plus grande que la leur.

### 6.2.2 *La bataille contre les médias*

Si les parents ont un rôle-clé dans la socialisation, il faut se rappeler que les médias et la publicité en sont des acteurs non négligeables. Les participantes ne sont pas dupes de l'influence que ceux-ci exercent sur leurs filles. Elles me semblent d'ailleurs toutes engagées dans une même cause, une bataille contre les médias, une bataille qu'elles veulent gagner, mais qui paraît parfois perdue d'avance tant l'« ennemi » est partout sur le terrain et bien équipé. Si je parle d'une « bataille » et d'un « ennemi », c'est que les participantes ont recours à un vocabulaire très combatif lorsqu'elles abordent la question de l'influence des médias. Elles disent vouloir « se battre » contre les représentations sexistes (avec, pour armes, des pancartes et des pétitions), elles répètent que leurs filles doivent développer un sens critique pour « se défendre » face aux médias, que leurs adolescentes doivent être outillées pour « confronter » les images dans la publicité, pour « résister ».

Si elles tiennent ce genre de discours « bagarreur », les participantes paraissent parfois désarçonnées devant la force de leur « ennemi ». Elles affirment régulièrement que leurs filles sont intelligentes, critiques, qu'elles connaissent les logiciels d'imagerie numérique comme Photoshop, mais elles confient peu après que leurs filles ne sont pas insensibles aux images dans les médias et qu'elles intègrent certains stéréotypes. Fabienne dit ceci : « J'ai bien aimé la phrase finale [*en parlant de la vidéo Matraquage*] : "Parlez-leur avant qu'on leur parle." Moi, je pense qu'il est trop tard déjà. Elles ont tellement eu de stimuli, on leur a déjà parlé, elles ont déjà été stimulées par ces images-là. » Par moments, ça ressemble à David contre Goliath. Mais, dans ce cas-ci, la victoire de David ne semble pas assurée. Si elles disent vouloir agir en prévention, les participantes affirment du même souffle qu'elles sont souvent forcées d'agir en réaction par rapport aux médias. À



défaut de pouvoir prévenir ou bloquer les attaques, elles tentent de limiter les dégâts. En fait, pour certaines, une forme de défaite est inévitable. « Peut-être pas nos filles, explique Murielle, mais leurs filles vont trouver que ces annonces-là [*en parlant des vidéos de la BCWW et des publicités du même type*] sont banales, normales, “run-of-the-mill”... Alors que nous... C’est ça le danger avec la publicité. Ça érode, tranquillement. »

Lorsqu’elles parlent de leur lutte contre les médias, les participantes abordent aussi la question de leur propre vulnérabilité face à ceux-ci. En plus de faire compétition à leur influence comme mère, les médias les touchent, les affectent elles-mêmes comme femmes. « *Amy*, c’est vrai qu’elle me touche, explique Françoise, parce que ça nous touche comme femme. Combien de parties de nous on n’aime pas? » Dans les trois groupes, les participantes en arrivent au même constat : elles sont toutes, même les plus critiques, influencées par la publicité. À titre d’exemple, un échange entre les participantes du groupe de Saguenay :

**Pascale** – La publicité les [*en parlant des adolescentes*] influence terriblement.

**Alice** – Mais nous aussi... Regarde les petits pots de crème!

**Simone** – Tu feuilletes une revue, puis tu te dis : « Wow! Ça a l’air de marcher, ça! Ça a l’air bon! »

**Anita** – Ou tu te dis : « Je fais dur! » Des fois, c’est déprimant.

[...]

**Alice** – Je pense que même si on est vigilantes, on se fait avoir par la publicité.

**Simone** – Ah! C’est sûr qu’on est influencées!

**Anita** – Alors comment veux-tu que nos filles ne le soient pas?!

Il semble clair, lors des discussions, que cette vulnérabilité les dérange; elles préféreraient ne pas devoir l’admettre, surtout pas devant leurs filles. Leur lutte apparaît alors double : d’un côté, elles doivent, comme mères, servir d’exemple à leurs filles, les aider à être moins vulnérables face aux médias et la publicité; de l’autre côté, elles doivent, comme femmes, tenter de demeurer elles-mêmes critiques.

### 6.2.3 Rôle du père, rôle de la mère et normes de genre

Il me semble important d’aborder la question du rôle du père dans la socialisation, et ce, même si les participantes n’élaborent pas longuement sur le sujet. Certes, je n’avais pas

prévu des questions ou du temps pour discuter du rôle du père. Cela dit, dans les trois groupes, des participantes abordent spontanément la question, comparent rôle du père et rôle de la mère et proposent un discours qui reprend différentes normes de genre.

Jusqu'à maintenant, j'ai surtout parlé du rôle de la mère dans la socialisation sexuée des jeunes filles, et ce, tant dans le chapitre portant sur le cadre théorique que dans celui-ci. Pourtant, expliquent les participantes, le rôle du père est non négligeable. « C'est le premier homme dans la vie d'une fille », disent plusieurs. Sans se lancer dans des explications freudiennes, le père apparaît comme le premier homme que les jeunes filles tentent de séduire. « Un compliment du père, explique Pascale, c'est *très* important, à la limite plus que si ça vient de la mère. » À ce titre, des participantes disent inciter leur conjoint à s'impliquer davantage dans l'éducation de leurs filles, de les complimenter ou, au contraire, de se taire plutôt que de passer un commentaire négatif.

Ce que je constate, c'est que même si les participantes soulignent l'importance du père, le rôle qui lui est attribué est bien différent de celui de la mère. Il n'agit pas comme modèle pour ses filles; ce n'est pas lui qui les instruit sur la façon d'être et d'agir comme personne. Il semble parfois relégué au rôle de spectateur, mais un spectateur actif dans la mesure où il est invité à encourager sa fille dans la construction de sa féminité, notamment par des compliments à son endroit. En fait, le père apparaît comme un modèle de conjoint. Ce discours intègre différentes normes. D'abord, les filles sont conduites à apprendre et à intégrer les codes du genre féminin. Ensuite, cet apprentissage se fait par l'entremise de la mère, par opposition à ce qui est masculin. Finalement, on apprend aux filles à chercher une valorisation de leur féminité dans les paroles et les gestes que leur portent les hommes, d'abord leur père, puis leur conjoint, ce qui renforce l'hétéronormativité. En effet, aucune des participantes ne s'affiche ouvertement comme lesbienne. Toutes parlent du père comme d'un modèle de conjoint pour leurs filles. La possibilité que ces dernières n'entrent pas dans le cadre hétéronormatif n'est nullement abordée. Il semble aller de soit que c'est un jeune homme que leur fille va amener souper à la maison un samedi soir.



En affirmant que le discours des participantes intègre certaines normes de genre critiquées par les féministes, je n'avance pas que les participantes sont anti-féministes (j'affirme plutôt le contraire dans la prochaine section) ou qu'elles endossent volontairement ou consciemment des normes dites sexistes par les féministes. Toutefois, je ne pense pas qu'elles soient dupes pour autant. Seulement, elles n'échappent pas et n'ont pas échappé étant enfants au processus de socialisation. Et je ne prétends pas que les chercheuses féministes (et je m'inclus) y échappent. Ainsi, les participantes ont intégré certaines normes qui sont construites, mais qui nous paraissent naturelles, car elles sont acquises dès l'enfance et répétées tout au long de l'âge adulte. Il n'est donc pas étonnant de retrouver certaines normes de genre dans leur discours.

#### *6.2.4 Une approche amour-haine du féminin*

Si elles intègrent certaines normes de genre, cela n'empêche pas les participantes d'être critiques face à celles-ci. En fait, il me semble qu'elles ont une relation paradoxale avec la féminité. D'un côté, elles en acceptent certains codes et elles disent aimer s'adonner à des pratiques dites féminines (par exemple, se maquiller, se coiffer, magasiner, suivre la mode, etc.). De l'autre, elles s'inquiètent des effets négatifs des standards féminins sur leurs filles.

Les participantes affirment souvent que leurs filles sont « très conscientes » de leur apparence. Anita dit : « Quand je vois ma fille, à 12 ans, qui s'examine la peau du ventre... Elle est maigre! Non, elle est mince! Je trouve ça scandaleux! » Le désir d'être belle, comprendre féminine, et de plaire revient souvent dans les discussions. Les participantes, à ce titre, s'inquiètent que, pour plaire (aux garçons), leurs filles cherchent à répondre aux standards de beauté. Quand elles vont réaliser qu'elles ne peuvent pas les atteindre, comment vont-elles réagir? Leur estime de soi ne va-t-elle pas encaisser un dur coup? Ce sont des questions qui préoccupent les participantes.

Il est intéressant de voir que les participantes s'inquiètent davantage des répercussions des normes féminines sur leurs filles que sur elles-mêmes. Leur âge sert parfois à justifier

certaines pratiques qu'elles dénoncent chez leurs filles, comme par exemple le maquillage. Inversement, il semble que les adolescentes questionnent leurs mères sur la nécessité pour ces dernières de s'engager dans des pratiques féminines, alors même qu'elles s'engagent aussi dans ces pratiques. Nicole résume la situation ainsi : « Ma fille me dit toujours : “Maman, arrête de mettre quelque chose [*en parlant du maquillage*], tu es belle de même.” Je lui dis : “Ok, toi, pourquoi tu commences à mettre du crayon à 12 ans pour aller à l'école?” » Face à la féminité, ses normes et ses effets négatifs, les participantes ne tiennent pas toujours le même discours envers leurs filles et envers elles-mêmes. Si j'avais mené des groupes de discussion avec leurs adolescentes, n'aurais-je pas possiblement retrouvé là aussi un double discours?

### 6.3 Un discours aux couleurs féministes

Pas une fois durant les groupes de discussion les participantes n'ont parlé de féminisme. Aucune d'entre elles ne s'est déclarée féministe. (Je n'ai pas non plus, il est vrai, posé la question.) Pas une fois elle n'ont prononcé le « f word », comme l'appelle Rudman. Et pourtant... Pourtant, à la lumière des propos échangés et recueillis, j'avance que leur discours est teinté, marqué par des idées, des valeurs et des façons de voir et de penser le monde qui sont féministes. Leur discours n'est ni militant ni radical, et semble davantage ancré dans la troisième vague que dans la deuxième, tant dans le temps<sup>39</sup> que dans le ton et les positions adoptés face aux différents enjeux. Toutefois, il m'apparaît important de préciser que je n'affirme pas, du coup, que les participantes sont féministes ou se définissent comme telles au quotidien. Dans le cadre de cette étude de la réception, je n'ai eu accès qu'à leur discours, qu'à ce qu'elles ont bien voulu dire et partager avec moi et les autres participantes. Ainsi, dans cette section, je veux démontrer qu'elles adoptent

---

<sup>39</sup> Une majorité de participantes sont âgées entre 41 et 50 ans. Nées dans les années 1960, elles ont donc eu vingt ans dans les années 1980, qui apparaissent comme une décennie charnière dans l'histoire du féminisme. Tel que j'ai expliqué lors de la présentation du cadre contextuel, c'est durant les années 1980 que la troisième vague s'installe. Ainsi, si elles sont nées durant la deuxième vague féministe, une majorité de participantes ont vécu leur vie d'adulte durant la troisième. Cela dit, je ne nie pas qu'elles puissent avoir été influencées par la deuxième vague et notamment par leurs mères.



un point de vue féministe par rapport à certains sujets : le corps des femmes, la mode et les pratiques de beauté, de même que les représentations des femmes.

### 6.3.1 *Le corps des femmes*

Selon les féministes, le corps des femmes est le porte-étendard de leur féminité. Comme l'écrit Remaury, les femmes sont au service de leur corps et non l'inverse (Remaury 2000, p. 29-30). Il existerait, je le rappelle, une équivalence entre une femme et son corps, celui-ci devant répondre à des standards de beauté et de féminité restrictifs. Ce discours féministe sur le corps, je le retrouve chez les participantes des trois groupes de discussion. « Ces femmes “sexy” [dans la publicité] sont là juste pour plaire et pour exciter, dit Anne. Ce n'est pas important ce qu'elles ont dans la tête, c'est juste leur corps. » Plusieurs dénoncent vertement ce qu'elles qualifient d'« hypervalorisation » du corps, de l'apparence. Selon elles, le corps des femmes ne devrait pas servir de trophée ou de faire-valoir pour vendre un produit, surtout quand ce dernier n'y est aucunement lié, comme une voiture, de la bière ou un rasoir pour hommes. Elles sont aussi choquées de constater que ce corps est souvent dénudé. Des femmes en sous-vêtements ou en tenues légères, elles en voient tous les jours sur les panneaux-réclames, à la télévision, dans les journaux. C'est sans compter le fait qu'elles sont « entourées » de seins « siliconés » et « bumpés ». Après tout, dit Francine, le sexe des femmes demeure l'« effet spécial » le moins cher à produire, et ça vend.

Aux yeux des participantes, la publicité est sexiste. Elle ne respecte pas le corps des femmes. Elle le déshabille, le coupe en morceaux, lui inflige diètes, pots de crème, maquillage, chirurgie, etc., et le glorifie au détriment de l'esprit. « La femme [dans la publicité] est un animal ! s'exclame Francine. Ce n'est pas dur de passer par-dessus son intelligence. » Si les participantes concèdent que les hommes sont de plus en plus appelés à correspondre à des standards de beauté masculine, elles jugent que la publicité ne les réduit pas, comme les femmes, à n'être qu'un corps. Et si certaines admettent qu'elles aimeraient voir le corps des hommes subir le même sort que celui des femmes (ce serait

« plus juste »), elles ajoutent du même souffle que ce n'est pas la voie à privilégier. Il faudrait, selon elles, que les femmes se réapproprient leur corps.

### 6.3.2 *Mode et pratiques de beauté*

Je considère aussi que les participantes adoptent un point de vue féministe par rapport à la mode et aux pratiques de beauté. Cela dit, je suis consciente qu'une autre chercheuse féministe pourrait affirmer le contraire. Tel qu'expliqué lors de la présentation du cadre théorique, la question du choix divise les féministes. Si certaines affirment que les femmes choisissent volontairement de s'engager dans des pratiques de beauté et de suivre la mode, d'autres avancent qu'elles le font malgré elles, en signe de subordination<sup>40</sup>. Les participantes des trois groupes de discussion croient au libre-choix des femmes. Selon moi, ceci ne les empêche pas d'adopter un point de vue dit féministe.

Une majorité de participantes affirment qu'elles prennent plaisir à suivre la mode, à s'engager dans certaines pratiques de beauté. « Je les trouve belles, dit Pascale en parlant des femmes mannequins. Je suis abonnée à deux magazines, puis j'aime ça. J'aime ça, la mode! Je les trouve belles, mais je sais que c'est "photoshopé". » Une séance de magasinage mère-fille n'est pas synonyme de subordination, mais de plaisir. Elles comprennent que leurs filles cherchent à vivre et à affirmer leur féminité, entre autres par la mode, le maquillage, etc., et que cette féminité s'exprime différemment d'une génération à l'autre. « [Mes filles] veulent avoir le vêtement "sexy", qui les fait paraître jolies, mais la relation qu'elles ont avec le "sexy" n'est pas celle que j'ai [...]. Il faut respecter qui elles sont. »

Les participantes disent donc oui à la mode et aux pratiques de beauté, mais pas à n'importe quel prix. Elles dénoncent les pratiques contraignantes, excessives. Elles s'en prennent au port du « micro-short » (comme l'appelle Pascale), du string (surtout chez les très jeunes filles), des souliers « hauts comme des échasses », du jean à taille extra basse, des camisoles serrées « avec les seins tous sortis ». Elles critiquent aussi sévèrement le

<sup>40</sup> Quant à moi, j'ai préalablement pris position en faveur des premières, tout en affirmant que certains facteurs extérieurs peuvent limiter le choix.



recours croissant à la chirurgie esthétique. Christiane déplore que, pour certaines jeunes femmes, l'augmentation mammaire soit « un projet de vie ». « Elles prennent des prêts pour ça, ajoute Murielle. Ou ce sont des cadeaux de graduation. » Selon les participantes, la mode et les pratiques de beauté ne devraient pas les restreindre dans leur quotidien. « Ce qui est important pour moi, explique Éveline, c'est que [ma fille] ne s'empêche pas d'aller courir et jouer dehors parce qu'une petite jupe courte vient de sortir et que c'est la mode. Ça ou les fameux talons. » La mode et les pratiques de beauté ne devraient pas non plus constituer la base de l'identité des femmes. « L'important, explique Corine, c'est d'être bien dans notre peau, d'abord et avant tout. Un coup cette étape franchie, on y ajoute un soupçon de rouge pour les lèvres, un vêtement à la mode et hop! On est belles! »

Ainsi, tout en croyant au libre-choix des femmes, les participantes affirment que la mode et les pratiques de beauté se révèlent parfois très contraignantes pour les femmes, d'où la nécessité de demeurer critiques à leur égard. Le choix ne doit pas être aveugle. Cela dit, elles constatent que la pression à l'endroit des femmes est forte. Cette pression, elle provient notamment des médias et des représentations des femmes qu'ils véhiculent.

### 6.3.3 Représentations des femmes dans les médias

Comme je l'ai expliqué dans le cadre théorique, les féministes affirment que les représentations des femmes dans les médias sont restrictives (blancheur, jeunesse, minceur) et sexistes. Cela serait d'autant plus vrai dans les publicités, où les femmes sont reléguées au rôle d'objet (sexuel). Je retrouve, chez les participantes, un discours semblable. Si certaines affirment qu'elles prennent plaisir à regarder des magazines de mode, toutes condamnent le matraquage, par les médias, de stéréotypes féminins souvent dégradants pour les femmes. Voici ce que dit Pascale à ce sujet :

Mais c'est encore l'utilisation [par les publicités] de la femme, avec la sexualité à son maximum, pour vendre un produit. [...] On n'a pas avancé... Quand on pense qu'en 1970, quand nos mères brûlaient leurs brassières... Qu'on disait : « La femme va au travail, on va être sorties de ça [*en parlant des rôles conventionnels de la femme au foyer, de la mère, de l'épouse*]. » Mais, là, ça revient vingt ans plus tard... Nos filles tombent dans un monde de poupées Barbie.

Lors de la présentation du cadre théorique, j'ai fait allusion au livre *La domination féminine : Une mystification publicitaire* de Vinciane Pinte. L'auteure explique comment les figures de la « nouvelle féminité », comme la prédatrice, la femme sadique, la conductrice, etc., reproduisent et reconduisent les mêmes stéréotypes sexistes que leurs prédécesseurs. Un peu comme le fait Pinte, une majorité de participantes reprochent aux médias et à la publicité de montrer des images de femmes qui semblent libérées et émancipées, mais qui sont toujours soumises à des standards de beauté restrictifs et à des stéréotypes sexistes. Ces images ne sont pas représentatives de la réalité, comme l'explique Christiane : « Les Américaines sont de plus en plus obèses, mais regarde les émissions américaines pour jeunes : il n'y a que des belles petites filles avec des petits "body" ! » Cela dit, les participantes du groupe de Saguenay arrivent à la conclusion que, malgré l'importance accordée au corps (ce qu'elles dénoncent), les médias reconnaissent de plus en plus le « droit des femmes à l'intelligence ». L'une d'entre elles, Pascale, qui pourtant critique le « monde de Barbie » dans lequel vit sa fille, cite en exemple les poupées Bratz<sup>41</sup> : « Elles sont vraiment "poupounes" et le trip, c'est de les habiller le plus "poupoune" possible, mais elles sont intelligentes. Elles gagnent leurs parties de soccer. Les seins débordent de leurs maillots, mais elles comptent des buts. Au moins, il y a la valeur que la fille n'est pas nulle. » Certaines féministes affirmeraient peut-être que Pascale et les autres participantes du groupe adoptent une position anti-féministe. Je ne le crois pas. S'il est vrai qu'elles applaudissent le fait que les Bratz soient des « poupounes intelligentes », c'est la valorisation (enfin! disent-elles) de l'intelligence des femmes qu'elles accueillent favorablement, et non pas la prévalence du modèle de la « poupoune ». Selon elles, c'est un pas dans la bonne direction, mais ça n'excuse pas les seins « bumpés » ! Les stéréotypes sexistes doivent être dénoncés.

Comme les féministes, les participantes affirment en effet qu'il est primordial de continuer à lutter pour que les images des femmes dans les médias soient plus représentatives de la réalité. Selon elles, dénoncer les images sexistes doit se faire dans

---

<sup>41</sup> Les Bratz sont les Barbie des années 2000. Tout comme la Barbie, la Bratz est une poupée mannequin; cela dit, le format de sa tête est démesuré par rapport à son corps. Il existe de nombreux produits dérivés. Les Bratz ont aussi leur propre émission de télévision, à laquelle Pascale fait ici référence.



l'espace privé, en discutant avec leurs enfants, mais aussi dans l'espace public, en portant plainte au CRTC ou au Conseil de statut de la femme, par exemple. « Parce que ne pas le dire, c'est baisser les bras, dit Patricia. Et si on baisse les bras de génération en génération, ça ne fera pas des enfants forts. » À cet égard, certaines citent l'importance de poursuivre ce que les femmes des générations précédentes, leurs mères, leurs grands-mères, ont commencé. Dénoncer le sexisme doit s'apprendre, se poursuivre de mères en filles.

#### 6.4 En résumé

Avant de clore ce chapitre, il m'apparaît important d'effectuer un bref retour sur les trois grands thèmes que j'ai abordés et développés. D'abord, il y a la question de la réception, du décodage. Me réclamant de l'approche du sens construit des *cultural studies*, j'ai choisi de privilégier le modèle du codage/décodage de Stuart Hall pour comprendre et analyser comment les mères d'adolescentes faisaient sens des messages des campagnes de Dove et Axe, de même que de la controverse les entourant. Placées devant des textes polysémiques<sup>42</sup>, les réceptrices proposent différentes lectures, de préférées à oppositionnelles, en passant par les négociées. Je constate que les participantes proposent majoritairement des lectures négociées des trois publicités de Dove et des vidéos secondaires de Axe. Dans le cas de Dove, plusieurs font d'abord une lecture préférée des publicités. Il apparaît clair que les lectures préférées des trois vidéos de l'IVB et des vidéos secondaires de la BCWW ont un poids important et que les participantes intègrent par le fait même directement certains éléments de sens. Il ne faudrait pas croire pour autant qu'elles sont dupes; elles rejettent certains éléments, négocient le sens. C'est un regard critique qu'elles portent sur les publicités, de même que sur la controverse. Là aussi, il y a négociation du sens. Quant à la vidéo principale de la BCWW, il semble

---

<sup>42</sup> Tel que je l'ai expliqué lors de la présentation du cadre théorique, la polysémie d'un texte ne doit pas faire l'objet d'une définition trop large qui permettrait de faire dire n'importe quoi à ce texte et ainsi de réifier le récepteur ou la réceptrice. Comme le rappellent plusieurs auteures et auteurs (Ang 1990, Le Grignou 1996 et Morley 1993), la polysémie d'un texte est toujours limitée, clôturée, et c'est à l'intérieur des ces limites que les récepteurs et les réceptrices peuvent construire et négocier le sens.

qu'elle soit un cas à part : toutes les participantes sauf une formulent une lecture oppositionnelle.

Ensuite, je reviendrais sur la socialisation, l'apprentissage des normes de genre. Il est intéressant de voir comment les participantes vivent ce que les auteures et auteurs décrivent. Dans le cas des jeunes filles, les mères semblent jouer un rôle-clé, et ce, tant dans l'apprentissage et la reproduction des normes de la féminité que dans le développement d'un sens critique par rapport à ces normes. Comme leurs mères, les filles s'adonnent à différentes pratiques de beauté d'une part, puis critiquent les dérives de ces pratiques d'autre part. Cela dit, en matière d'influence, les mères ont un concurrent de taille : les médias. Leurs filles, disent-elles, sont vulnérables face aux images des femmes qu'ils présentent; elles-mêmes le sont, avouent-elles. Et le père? Si les participantes lui accordent un rôle important, il apparaît davantage comme un modèle de conjoint dans un cadre hétéronormatif.

Je terminerais finalement en abordant la question du discours global des participantes et de ses couleurs féministes. À mon avis, les mères d'adolescentes rencontrées embrassent certaines valeurs et adoptent des points de vue féministes, et ce, bien qu'elles ne se définissent pas comme telles. Elles affirment que les femmes ne doivent pas être au service de leur corps, mais au contraire qu'elles doivent se servir de ce corps, se le réapproprier, le voir comme un outil et non pas comme un trophée. Si elles disent prendre plaisir à choisir un rouge à lèvres et à magasiner avec leurs filles, elles ne veulent pas être les otages de la mode. Celle-ci est un accessoire, et non pas une composante-clé de leur identité. Bien sûr, admettent-elles, la pression est forte, surtout venant des médias. Elles ne se gênent pas d'ailleurs pour les dénoncer. Les participantes critiquent vertement les représentations sexistes et espèrent que leurs filles feront de même.



## 7 ÉPILOGUE : ENTRE ANALYSE, THÉORIE ET MÉTHODOLOGIE

Il y a de cela plusieurs mois déjà, j'ai choisi et cerné un objet de recherche, la réception des représentations des femmes dans deux campagnes de Unilever, l'Initiative de vraie beauté de Dove et la Bom Chicka Wah Wah de Axe. Cet objet n'est certes pas tombé du ciel. Comme je l'ai expliqué dans le chapitre sur la problématique, il est né d'un intérêt personnel pour la campagne de Dove, la publicité et les images des femmes, puis s'est imposé et précisé à la lecture d'ouvrages et de textes féministes. Mon objet défini, je suis retournée à mes livres. Multipliant les allers-retours entre les études féministes et les études en communication, j'ai ancré et développé cet objet au cœur de théories interdisciplinaires. Je ne prétends pas à l'exhaustivité, mais j'ai exploré différents concepts : de la socialisation et la construction du genre à la réception des contenus médiatiques, en passant par la féminité et la beauté et les représentations des femmes dans les médias.

Partant de ce cadre théorique, j'ai adopté une démarche méthodologique qualitative et choisi une méthode particulière, le groupe de discussion. Mais au-delà du type de démarche ou de la méthode elle-même, c'est une attitude réflexive que j'ai choisi d'adopter. J'ai voulu identifier non seulement mes biais comme chercheuse, mais aussi les biais et limites de la méthode choisie. Gardant tout ceci en tête, j'ai mené un prétest et trois groupes de discussion, puis j'ai compilé et interprété les résultats à la lumière des cadres contextuel et théorique, tels que présentés dans les chapitres un et trois. Ces étapes étant terminées, quel bilan puis-je dresser de toute cette démarche, de la définition de l'objet de recherche à l'analyse des résultats obtenus sur le terrain? Avant de conclure ce mémoire, il m'apparaît important d'effectuer un retour sur ma démarche, sur ma recherche, et de réfléchir aux liens entre analyse et théorie, analyse et méthodologie, entre ma production scientifique et celle des autres chercheurs et chercheuses avant moi, et ce, sans prétention.

## 7.1 À propos de la théorie

La théorie ne parvient pas toujours à rendre compte de toute la complexité de la réalité. Entre un phénomène réel et sa description théorique, il peut y avoir un décalage. Ne dit-on pas souvent « en théorie, il aurait dû se passer ceci, mais en pratique, il s'est produit cela » ? Cependant, dans ce cas-ci, il m'apparaît que les concepts théoriques explicités dans le chapitre trois rendent compte avec justesse de la réalité observée et, inversement, que celle-ci illustre et confirme ceux-là. Par contre, la correspondance n'est pas toujours parfaite. Je reviens donc ici sur les quatre grands thèmes abordés lors de la présentation du cadre théorique.

Je constate d'abord que la socialisation vécue et décrite par les mères rejoint les explications de Blöss (2001), Carnino (2005), Detrez (2002 et 2003), Goffman (2002), Guionnet et Neveu (2004) et Martin (1991). Cependant, j'observe un décalage en ce qui a trait au rôle du père. Dans le chapitre trois, j'ai certes parlé des relations parents-enfants, mère-fille et père-fils dans la socialisation, mais pas de la relation père-fille. Les auteures et auteurs consultés décrivent davantage, voire exclusivement, l'influence qu'exerce le parent sur l'enfant du même sexe que lui. Pourtant, les mères d'adolescentes insistent spontanément sur le rôle du père auprès de leurs filles. Avec le recul, je considère qu'il aurait pu être intéressant de faire une plus grande place à cette question lors des trois groupes de discussion. Dans un cadre moins restreint que le mémoire de maîtrise, l'objet de recherche aurait pu être élargi de façon à inclure les pères et le travail de terrain aurait pu comprendre à la fois des groupes de discussion avec les mères et d'autres avec les pères.

Je relève ensuite une correspondance entre la discussion théorique sur la féminité, le débat féministe qui l'entoure et le discours des mères d'adolescentes interviewées. J'ai d'ailleurs abondamment parlé de ce discours et de ses teintes féministes dans le chapitre précédent. Après l'avoir analysé, je remarque qu'il comporte les mêmes tiraillements que le débat féministe dont j'ai fait état dans le chapitre portant sur le cadre théorique : le



choix des pratiques de beauté et de féminité est-il volontaire, réel, sans pression? Si je continue de croire au libre-choix, je suis à même de constater, suite à cette recherche, que les facteurs limitants sont nombreux et omniprésents, que certaines normes de genre sont rapidement et facilement assimilées. À vrai dire, il me semble que la question du choix reste entière et que toute chercheuse ou tout chercheur féministe devrait y réfléchir au moment d'entamer sa recherche. Une telle réflexion devrait, je crois, tenir compte de la complexité de la question et de la difficulté d'y répondre par un oui ou un non.

J'en arrive à la question des représentations des femmes dans les médias et la publicité. Dans le cadre de cette recherche, je ne me suis pas penchée sur les représentations elles-mêmes, mais sur leur réception. Les mères d'adolescentes interviewées en ont toutefois discuté abondamment. Aux femmes présentées par Axe, elles ont majoritairement préféré celles de Dove, jugées « plus vraies ». N'empêche, les images de l'IVB sont tout autant construites par une compagnie privée qui cherche à séduire un public et ainsi vendre ses produits. Le public, me semble-t-il, est séduit, il aime ce qu'il voit, il trouve les images belles, et ce, parce qu'elles lui paraissent « naturelles ». Mais vont-elles vraiment au-delà des stéréotypes et des clichés? Quel modèle de féminité proposent-elles? Si ce modèle se vante de ne plus imposer des standards de beauté, les remplace-t-il par une nouvelle norme tout aussi contraignante, l'estime de soi? Ces questions dépassent bien sûr mon objet de recherche et mes objectifs. Dans le cadre de ce mémoire, j'ai dû choisir entre « étude des représentations » et « étude de la réception ». Cependant, je constate qu'il aurait pu être intéressant d'élargir l'objet de façon à couvrir ces deux aspects. À la manière de Vinciane Pinte, j'aurais pu, dans un premier temps, chercher à cerner et à analyser les figures de la féminité chez Axe et de la « nouvelle féminité », comme la nomme Pinte, chez Dove. Ceci aurait certes permis de mener, dans un deuxième temps, une étude de la réception bonifiée.

Finalement, je constate que l'approche du sens construit a permis de rendre compte d'un phénomène de réception dans son ensemble, mais j'en reconnais les limites. Le modèle de Hall a permis l'analyse du décodage des publicités de Dove et de Axe, de même que de la controverse, soit. Néanmoins, je rappelle que les trois positions d'interprétation ou

lectures décrites par Hall sont ni statiques ni parfaitement distinctes, séparées. Consciente des dérives auxquelles ce modèle a parfois mené, j'ai tenté dans mon analyse de préserver l'équilibre entre le pouvoir, la capacité critique du public, des mères d'adolescentes interviewées d'une part, et le poids, l'importance de la lecture dominante et les limites de la polysémie d'autre part. Je reconnais que le modèle a été utilisé dans un contexte particulier, lors de groupes de discussion, dans le cadre d'une recherche universitaire, avec un public précis, des mères d'adolescentes, un public construit par Dove et repris pour cette recherche. Ainsi, les résultats obtenus et leur analyse devraient être lus en tenant compte du contexte dans lequel le modèle a été appliqué.

## 7.2 À propos de la méthodologie

Dans le chapitre quatre, j'ai entamé une réflexion sur la démarche méthodologique et la méthode retenues. Il me semble important d'y revenir maintenant que le travail de terrain est terminé et que les résultats ont été analysés. D'abord, je réitère ma position : la chercheuse ou le chercheur n'est ni neutre ni transparent. Ainsi, je reconnais que j'ai pu, malgré moi et sans mauvaises intentions, influencer la discussion lors des trois groupes menés avec les participantes. Ma seule présence comme chercheuse aura pu empêcher certaines d'entre elles de s'exprimer librement, se sentant observées, analysées. Il est clair que ma relation avec les participantes était artificielle, justifiée par une recherche. J'ai bien sûr tenté de minimiser l'inégalité chercheuse-participante, mais je ne peux prétendre qu'elle n'ait pas existé et qu'elle n'ait pas influencé les discussions.

Je reconnais aussi les limites et les biais du discours recueilli lors des groupes de discussion. Placées dans un contexte artificiel, les participantes ont énoncé les opinions, anecdotes et réactions qu'elles se sentaient prêtes et capables de partager avec d'autres participantes, des étrangères pour la plupart ou des connaissances tout au plus, et une chercheuse. C'est sans oublier que le tout était enregistré sur bande vidéo. Certaines auraient peut-être été plus bavardes avec des amies ou dans le cadre d'une entrevue individuelle. La crainte d'être différente ou jugée a pu en conduire certaines à se censurer



ou à acquiescer au discours majoritaire. Il est clair également que les résultats obtenus ne peuvent être généralisés à l'ensemble des mères d'adolescentes âgées entre 11 et 16 ans.

Finalement, je répète que, si comme chercheuse, je ne suis pas neutre, il en va de même pour ma production scientifique. L'analyse des résultats que j'ai proposée dans le chapitre précédent a été construite à la lumière des concepts et approches théoriques élaborées dans le chapitre trois. Lors de la présentation de ce cadre théorique, j'ai clairement exposé mes choix et mes postulats théoriques. Comme je l'ai déjà mentionné, j'ai préconisé, tout au long de cette recherche, une attitude réflexive et j'ai choisi de bien identifier mes biais. Ainsi, mon analyse ne peut être purement objective; elle comporte certes des limites. En bref, j'ai construit un discours sur le discours des participantes. Ce faisant, j'ai moi-même participé à la construction du phénomène de réception que je souhaitais décrire. Ceci ne discrédite ni ma démarche, ni les résultats obtenus, ni leur analyse, mais a le mérite d'en exposer les limites.

## CONCLUSION

Finalement, comment les mères d'adolescentes perçoivent-elles et négocient-elles les messages publicitaires de l'Initiative de vraie beauté de Dove et de la Bom Chicka Wah Wah de Axe? Force est de constater qu'elles jettent un regard critique sur les publicités. De l'IVB, elles proposent majoritairement une lecture négociée. Cela dit, je serais parfois portée à qualifier cette lecture de « préférée ». Si ce n'est du message de vente, les participantes intègrent complètement le message à saveur sociale de la campagne de Dove. Quant à la BCWW, les mères d'adolescentes en font également une lecture globalement négociée. Bien sûr, elles formulent une lecture oppositionnelle de la vidéo principale, mais elles acceptent partiellement les messages et les normes présentés dans les autres publicités. La controverse est aussi largement négociée.

Cette recherche a donc permis de décrire et de comprendre un phénomène de réception, certes, mais aussi d'étudier et d'analyser le rôle de la mère dans la socialisation. Il est bien connu que les parents détiennent un rôle de premier plan dans ce processus (Blöss 2001, Carnino 2005, Goffman 2002, Guionnet et Neveu 2004). Les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche le confirment. Bien qu'elle soit en concurrence directe avec les médias, l'influence maternelle jouerait pour beaucoup dans la construction de la féminité chez l'adolescente. Les normes de la féminité semblent être reproduites de mères en filles.

Cette étude de la réception a également révélé diverses préoccupations des mères d'adolescentes eu égard aux standards de beauté et de féminité, à la publicité et aux représentations des femmes dans les médias. Elles adoptent ici aussi des positions critiques. Si elles refusent de mettre une croix sur le rouge à lèvres, les après-midi de magasinage mère-fille et la mode, elles refusent tout autant que leur identité, tout comme celle de leurs filles, ne soient définies que par leur apparence. De leur discours émergent d'ailleurs des points de vue et des valeurs féministes. Cela dit, bien qu'elles se disent préoccupées par les standards de beauté et les représentations des femmes dans les médias, les mères admettent souvent qu'elles en discutent peu ou pas avec leurs filles. Ce n'est pas qu'elles ne veulent pas en discuter, disent-elles, mais qu'elles ne savent pas toujours quand et comment le faire. Elles se sentent parfois prises au dépourvu, mal outillées. Et



si elles applaudissent l'IVB de Dove, elles croient que c'est davantage la société civile qu'une compagnie privée qui devrait ouvrir un débat, une discussion critique sur ces sujets.

Dans le cadre de cette recherche, j'ai choisi de me concentrer sur la réception de deux campagnes publicitaires auprès de femmes, mères d'adolescentes. Ceci m'a conduit à me pencher sur la construction du genre et du corps au féminin, sur les représentations des femmes dans les médias et sur la relation mère-fille dans la socialisation. J'ai par le fait même écarté le masculin et la masculinité, les représentations des hommes dans les médias et le rôle de père dans la socialisation. Les participantes des trois groupes de discussion me l'ont d'ailleurs rappelé! Au terme de ce mémoire, je constate qu'elles ont soulevé un point important à propos du rôle du père. Pourtant, il semble que la littérature scientifique en parle peu ou pas. Il aurait été intéressant de répéter l'exercice des groupes de discussion avec les pères des mêmes adolescentes. Cela aurait permis de mieux cerner et comprendre le rôle qu'ils jouent dans la construction du genre de leurs filles, dans leur apprentissage des normes de la féminité.

Avec le recul, je remarque donc que j'ai mené une étude de la réception selon le même canevas que d'autres chercheuses et chercheurs féministes avant moi : je me suis concentrée sur les femmes, leurs représentations et la féminité. S'il m'apparaît encore aujourd'hui pertinent d'aborder ces questions et de continuer la recherche, je me demande si une démarche comparative ne serait pas à certains égards davantage productive. Il serait intéressant de comprendre comment hommes et femmes construisent leur genre, *mais aussi* celui de l'autre sexe, comment les parents jouent un rôle dans la socialisation de l'enfant du même sexe, *mais aussi* de celui du sexe opposé. Bref, il me semble que la recherche gagnerait à être décloisonnée, à aborder à la fois masculinité et féminité.

## BIBLIOGRAPHIE

### Livres et extraits de livres

- AMALOU, Florence (2001). « 1 Femmes dans la pub, le sexe, le sexe, le sexe... », « 2 Pourquoi nous ne serons jamais belles comme dans les publicités », « 3 La pub n'aime pas les "vieux" », *Le livre noir de la pub : Quand la communication va trop loin*, Paris, Éditions Stock, p. 19-79.
- BLÖSS, Thierry (2001). « Introduction : Une égalité entre les sexes toujours incertaine », *La dialectique des rapports hommes-femmes*, sous la direction de Thierry Blöss, Coll. « Sociologie d'aujourd'hui », Paris, Presses universitaires de France, p. 1-6.
- BONNEVILLE, Luc, Sylvie GROSJEAN et Martine LAGACÉ (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Les Éditions de la Chenelière, Gaëtan Morin éditeur, 238 p.
- BYERLY, Carolyn M. and Karen ROSS (2006). « 1 Introduction », « 2 Women in/as Entertainment », « 3 Images of Women in News and Magazines », « 4 Women as Audience », « 5 Women and Production: Gender and the Political Economy of Media Industries », *Women and Media: A Critical Introduction*, Malden, Blackwell, p. 1-95.
- CARNINO, Guillaume (2005). *Pour en finir avec le sexisme*, Coll. « Pour en finir avec », Paris, L'échappée, 127 p.
- CHEVRIER, Jacques (2003). « Chapitre 3 : La spécification de la problématique », *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la direction de Benoît Gauthier, 4<sup>e</sup> édition, Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, p. 51-84.
- CORTESE, Anthony J. (2004). « 3 Constructed Bodies, Deconstructing Ads: Sexism in Advertising », *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, 2<sup>nd</sup> edition, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, p. 51-81.
- DETREZ, Christine (2002). « Introduction », « Troisième partie : Les usages sociaux et culturels du corps : Chapitre 3 : Les usages sociaux du corps », « Quatrième partie : Corps et pouvoirs : Chapitre 1 : Les formes de domination », *La construction sociale du corps*, Coll. « Points Essais », série « Sciences humaines », Paris, Éditions du Seuil, p. 13-25, 143-155, 169-187.
- DUMONT, Micheline (2005). « Réfléchir sur le féminisme du troisième millénaire », *Dialogues sur la troisième vague féministe*, sous la direction de Maria Nengeh Mensah, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, p. 59-73.



- DUMONT, Micheline et Louise TOUPIN (2003). « Épilogue », *La pensée féministe au Québec : Anthologie 1900-1985*, sous la direction de Micheline Dumont et de Louise Toupin, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, p. 717-730.
- EDMUNDS, Holly (1999). « Chapter 1: Focus Groups », « Chapter 2: Designing a Focus Group Study », « Appendix A: Sample Focus Group Screener Questionnaires », « Appendix B: Sample Focus Group Discussion Guides », *The Focus Group Research Handbook*, Chicago, American Marketing Association, NTC Business Books, p. 1-58, 135-173.
- EL YAMANI, Myriame (1998). « Introduction », « Femmes et communication », « Le féminisme : prise de conscience d'une identité minoritaire », *Médias et féminismes : Minoritaires sans paroles*, Coll. « Logiques sociales », Paris-Montréal, L'Harmattan, p. 11-49, 155-188.
- FISH, Stanley (1980). « Introduction, or How I Stopped Worrying and Learned To Love Interpretation », *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*, Cambridge, Harvard University Press, p. 1-17.
- FISKE, John (1995). « Chapter 5: Active Audiences », *Television Culture*, 1<sup>st</sup> edition: 1987, London, Routledge, p. 62-83.
- FISKE, John (1990). *Introduction to communication studies*, 2<sup>nd</sup> edition (1<sup>st</sup> edition: 1982), London, Routledge, 203 p.
- GEOFFRION, Paul (2003). « Chapitre 14 : Le groupe de discussion », *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la direction de Benoît Gauthier, 4<sup>e</sup> édition, Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, p. 333-356.
- GOFFMAN, Erving (2002). *L'arrangement des sexes*, Coll. « Le genre du monde », 2, édition préparée et présentée par Claude Zaidman, Traduction de H. Maury, Paris, La Dispute, 115 p.
- GUIONNET, Christine et Érik NEVEU (2004). « Chapitre 1 : Socialisation et construction des identités de genre », *Féminins/masculins : sociologie du genre*, Coll. « U2 », série « Sociologie », Paris, Collin, p. 31-70.
- HARTLEY, John (2006). « “Read Thy Self”: Text, Audience, and Method in Cultural Studies », *Questions of Method in Cultural Studies*, edited by Mimi White and James Schwoch, Malden, Blackwell Publishing, p. 71-104.
- HERMES, Joke (2006). « Feminism and the Politics of Method », *Questions of Method in Cultural Studies*, edited by Mimi White and James Schwoch, Malden, Blackwell Publishing, p. 154-174.
- HOLDEN, Todd Joseph Miles (2004). « 22 Advertising: A Synthetic Approach », *The SAGE Handbook of Media Studies*, edited by John D. H. Downing et al., Thousand Oaks, Sage Publications, p. 447-476.

- HOLLOWS, Joanne (2000). « 1 Second-Wave Feminism and Femininity », « 2 Feminism, Cultural Studies and Popular Culture », « 7 Fashion and Beauty Practices », *Feminism, Femininity and Popular Culture*, Manchester, Manchester University Press, p. 1-36, 137-160
- JEFFREYS, Sheila (2005). « 1 The “Grip of Culture on the Body”: Beauty Practices as Women’s Agency or Women’s Subordination », « 2 Harmful Cultural Practices and Western Culture », « 6 Making Up Is Hard to Do », *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*, Ser. « Women and psychology », New York, Routledge, p. 5-45, 107-127.
- JOLY, Martine (1994). *Introduction à l’analyse de l’image*, Coll. « 128. Image », 44, Paris, Éditions Nathan, 128 p.
- LAHIRE, Bernard (2001). « Héritages sexués : incorporation des habitudes et des croyances », *La dialectique des rapports hommes-femmes*, sous la direction de Thierry Blöss, Coll. « Sociologie d’aujourd’hui », Paris, Presses universitaires de France, p. 9-25.
- LEISS, William, Stephen KLINE and Sut JHALLY (1986). « Chapter 8: Two Approaches to the Study of Advertisements », *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*, Toronto, Methuen Publications, p. 149-174.
- LINDLOF, Thomas R. (1988). « 3 Media Audiences as Interpretive Communities », in *Communication Yearbook/11*, edited by James A. Anderson, published annually for the International Communication Association, Newbury Park, Sage Publications, p. 81-107.
- LINDLOF, Thomas R. and Bryan C. TAYLOR (2002). « 1 Introduction to Qualitative Communication Research », « 2 Theoretical Traditions and Qualitative Communication Research », « 6 Asking, Listening, and Telling », *Qualitative Communication Research*, 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks, Sage Publications, p. 1-62, 170-208.
- MARTIN, Michèle (1991). « Chapitre 5 : Rapports de pouvoir et différences sexuelles dans la production médiatique », « Chapitre 6 : Capitalisme et patriarcat comme concepts d’analyse de la consommation médiatique », « Chapitre 10 : La publicité en tant que culture de masse », *Communication et médias de masse : Culture, domination et opposition*, Coll. « Communication et société », Sillery et Sainte-Foy, Presses de l’Université du Québec et Télé-université, p. 135-201, 311-360.
- MCQUAIL, Denis (2005). « Advertising » (in glossary), « Gender » (occurrences in book, located via index), « 3 Concepts and Models for Mass Communication », « 13 Media Content: Issues, Concepts and Methods of Analysis », *McQuail’s Mass Communication Theory*, 5<sup>th</sup> edition, London, Sage Publications, p. 49-76, 117, 121-124, 156-157, 301-303, 339-367, 372, 435-436, 547-548.
- MENSAH, Maria Nengeh (dir.) (2005). *Dialogues sur la troisième vague féministe*, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, 247 p.



- MOORES, Shaun (1993). *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*, Ser. « Media, Culture & Society », Thousand Oaks, Sage Publications, 154 p.
- MORGAN, David L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*, Ser. « Qualitative Research Methods Series », 16, 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks, Sage Publications, 80 p.
- PINTE, Vinciane (2003). *La domination féminine : Une mystification publicitaire*, Coll. « Liberté j'écris ton nom », Bruxelles, Éditions Labor/Éditions Espace de Libertés, 83 p.
- PRESS, Andrea and Sonia LIVINGSTONE (2006). « Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges », *Questions of Method in Cultural Studies*, edited by Mimi White and James Schwoch, Malden, Blackwell Publishing, p. 175-200.
- PROCTER, James (2004). *Stuart Hall*, Ser. « Routledge Critical Thinkers », London, New York, Routledge, 169 p.
- REAL, Michael R. (1989). « Cultural Studies as Metadiscipline: Interpreting Presidential Assassinations », *Super Media: A Cultural Studies Approach*, Ser. « Communication and human values », Newbury Park, Sage Publications, p. 43-79.
- REMAURY, Bruno (2000). « La femme "mise en culture" », « 1 Le corps au présent : l'"hypothèse de maturité" », « 2 Au service du corps : le devoir de beauté », *Le beau sexe faible : Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Coll. « Partage du savoir », Paris, Éditions Grasset et Fasquelle, p. 9-52.
- RIORDAN, Ellen (2004). « Chapter 19: Feminist Theory and the Economy of Communication », *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, edited by Andrew Calabrese and Colin Sparks, Ser. « Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture », Lanham, Rowman & Littlefields Publishers, p. 342-355.
- SHIELDS, Vickie Rutledge (with Dawn Heineken) (2002). « Preface », « 1 Theory and Method », « 2 Stereotypes and Body Parts: Advertising Content », « 3 What Do Ads Teach Us About Gender? », « 4 The Signs of Times: A Semiotics of Gender Ads », « 8 Interventions and Changes », « 9 Final Thoughts », *Measuring Up: How Advertising Affects Self-Image*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, p. IX-XVI, 1-87, 152-186.
- TOUPIN, Louise (2005). « Voir les nouvelles figures du féminisme et entendre leurs voix », *Dialogues sur la troisième vague féministe*, sous la direction de Maria Nengeh Mensah, Montréal, Les Éditions du remue-ménage, p. 74-87.
- WASKO, Janet (2004). « 15 The Political Economy of Communication », *The SAGE Handbook of Media Studies*, edited by John D. H. Downing et al., Thousand Oaks, Sage Publications, p. 309-329.

WOLF, Naomi (1991). « Culture », « Religion », *The Beauty Myth*, Toronto, Random House, p. 58-130.

### Périodiques, journaux et thèses

ANG, Ien (1990). « Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System », *European Journal of Communication*, vol. 5, n° 2, p. 239-260.

ARATANI, Lori (collaboration spéciale, *Washington Post*) (16 avril 2006). « Sentez-vous bon? », *La Presse* (Montréal), p. Arts et spectacles 8.

BERTINI, Marie-Joseph (mars 2007). « Un mode original d'appropriation des *Cultural Studies* : les Études de genre appliquées au Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux », dans « Études culturelles & Cultural Studies » (sous la direction de Bernard Darras), *Mei*, éditions L'Harmattan, n° 24-25, p. 115-124.

DESCARRIES, Francine (2005). « L'antiféminisme "ordinaire" », *Recherches féministes*, vol. 18, n° 2, p. 137-151.

DETREZ, Christine (août/décembre 2003). « La construction sociale du corps féminin », *Labrys, études féministes*, n° 4.

FABIANI, Jean-Louis (2007). « Disputes, polémiques et controverses dans les mondes intellectuels : Vers une sociologie historique des formes de débat agonistique », *Mil neuf cent*, vol. 1, n° 25, p. 45-60.

FRITH, Katherine, Ping SHAW and Hong CHENG (March 2005). « The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising », *Journal of Communication*, vol. 55, n° 1, p. 56-70.

HALL, Stuart (novembre-décembre 1994). « Codage/Décodage » (extrait remanié de « Encoding/Decoding in Television Discourse », 1980), *Réseaux*, n° 68.

HIGH, Kamau (October 11, 2007). « Advocacy Group Blasts Unilever's "Hypocrisy" », *Adweek.com*.

JONES, Geoffrey (July 4, 2007). « Blonde and Blue-eyed? Globalizing Beauty, c.1945–c.1980 », *The Economic History Review*, OnlineEarly Articles, article published online, 33 p.

GARNAUD, Emmanuelle (14 novembre 2004). « La pub contre la pub », *La Presse* (Montréal), p. La Presse Affaires 4.

GIRARD, Laurence (10 décembre 2007). « Les vidéos de la marque Dove subissent des contre-attaques », *Le Monde* (Paris), p. 25.



- LE GRIGNOU, Brigitte (novembre-décembre 1996). « Les périls du texte », *Réseaux*, n° 80.
- LEMIEUX, Cyril (2007). « À quoi sert l'analyse des controverses? », *Mil neuf cent*, vol. 1, n° 25, p. 191-212.
- LEISTIKOW, Nicole (April 28, 2003). « Indian Women Criticize "Fair and Lovely" Ideal », *Women's News*, <http://www.womensenews.org/article.cfm/dyn/aid/1308/context/archive>.
- LILTI, Antoine (2007). « Querelles et controverses : Les formes du désaccord intellectuel à l'époque moderne », *Mil neuf cent*, vol. 1, n° 25, p. 13-28.
- LORTIE, Marie-Claude (15 octobre 2006). « Images toxiques », *La Presse* (Montréal), p. Actuel 1.
- MAILLARD, Rémi (octobre 2003). « La publicité va-t-elle trop loin? Pollution mentale pour les uns, moyen d'informer pour d'autres, la pub a recours à des armes de persuasion de plus en plus insidieuses », *Protégez-vous*, p. 42.
- MARCHAND, Isabelle, Johanne SAINT-CHARLES et Christine CORBEIL (2007). « L'ascension professionnelle et le plafond de verre dans les entreprises privées au Québec », *Recherches féministes*, vol. 20, n° 1, p. 27-54.
- MATTELART, Armand et Érik NEVEU (1996). « Cultural Studies' Stories : La domestication d'une pensée sauvage? », *Réseaux*, n° 80.
- MORLEY, David (1993). « Active Audiences Theory: Pendulums and Pitfalls », *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, p. 13-19.
- MULVEY, Laura (mars 1993). « Plaisir visuel et cinéma narratif », dans « 20 ans de théories féministes sur le cinéma » (sous la dir. de Ginette Vincendeau et Bérénice Reynaud), *CinémaAction*, n° 67, p. 17-23.
- NEFF, Jack (November 26, 2007). « Dove Viral Draws Heat from Critics », *Advertising Age*.
- NEWMAN, Andrew Adam (October 15, 2007). « Unilver Shuns Stereotypes of Women (Unless Talking to Men) », *The New York Times* (New York).
- PROULX, Steve (2 novembre 2006). « Le poids des apparences », *Voir* (Montréal), vol. 20, n° 4, p. 16.
- RUDMAN, Laurie A. and Kimberly FAIRCHILD (June 2007). « The F Word: Is Feminism Incompatible with Beauty and Romance? », *Psychology of Women Quarterly*, vol. 31, issue 2, p. 125-136.
- RUDMAN, Laurie A. and Julie E. PHELAN (December 2007). « The Interpersonal Power of Feminism: Is Feminism Good for Romantic Relationships? », *Sex Roles*, vol. 57, n° 11-12, p. 787-799.

- SEMUELS, Alana (October 14, 2007). « Axe, Dove Ads Sing Different Tunes: Unilever Attacked for Conflicting Campaigns », *Los Angeles Times* (Los Angeles).
- STEINER, Linda (March 1988). « Oppositional Decoding as an Act of Resistance », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 5, n° 1, p. 1-15.
- TERZI, Cédric et Alain BOVET (2005). « La composante narrative des controverses politiques et médiatiques : Pour un analyse praxéologique des actions et des mobilisations collectives », *Réseaux*, vol. 4, n° 132, p. 111-132.
- TINIC, Serra A (summer 1997). « United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues », *Journal of Communication*, vol. 47, n° 3, p. 3-25.
- YELLE, François (2004). *Étude de la littérature réflexive de la recherche universitaire québécoise en communication médiatique*, Thèse (Ph. D.), Université de Montréal, 291 p.
- WELLS, Jennifer (November 28, 2007). « Taking the Axe to Unilever's Hypocrisy », *The Star* (Toronto).
- WILLIAMS, Raymond (1996). « Des communications comme science de la culture », *Réseaux*, n° 80.

### Ressources Internet et banques de données

- ADVERTISING AGE (December 29, 2008a). *Marketer Tree 2008: Ad spending, brands, agencies and executives*, <http://adage.com/markertrees08update/#120>.
- ADVERTISING AGE (December 8, 2008b). *22<sup>nd</sup> Annual Global Marketers, Part 1: Global Ad Spending by Marketer*, <http://adage.com/images/random/datacenter/2008/globalmarketing2008.pdf>, 15 p.
- ADVERTISING AGE (December 8, 2008c). *22<sup>nd</sup> Annual Global Marketers, Part 2: Multinational Agency Network Assignments*, <http://adage.com/images/random/datacenter/2008/globalaccounts2008.pdf>, 49 p.
- ADVERTISING AGE (December 31, 2007). *Marketer Profiles Yearbook: 50 Leading National Advertisers*, <http://adage.com/images/random/datacenter/2007/annual08yearbook.pdf>, 34 p.
- CAMPAIGN FOR A COMMERCIAL-FREE CHILDHOOD (October 9, 2007). « CCFC to Unilever: Ax the Axe Campaign if You Really Care about "Real Beauty" » [press release], <http://www.commercialexploitation.org/pressreleases/axtheaxe.htm>.



DOVE (2007). *Pourquoi l'Initiative de vraie beauté?*,  
<http://www.initiativevraiebeaute.ca/supports.asp?url=supports.asp&section=campaign&id=1490>.

DOVE (2005). *Une nouvelle campagne publicitaire pour Dove*,  
[http://www.ampq.com/news/news10\\_02\\_05/htmlnews/7224.html](http://www.ampq.com/news/news10_02_05/htmlnews/7224.html).

STATISTIQUE CANADA (9 janvier 2009). *Ventes au détail en magasin pour certaines marchandises*,  
[http://www40.statcan.ca/102/cst01/trad52\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/trad52_f.htm).

STATISTIQUE CANADA (26 février 2008). « Tableau 62FPY0031XDB – Selon le détail des dépenses moyennes des ménages », *Données de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) : 1997-*, <http://ivt.crepuq.qc.ca.ezproxy.usherbrooke.ca/menages/menages2005.html>, Édition 2006.

TOUPIN, Micheline (1997). « Les courants de pensée féministe », *Qu'est-ce que le féminisme? Trousse d'information sur le féminisme québécois des vingt-cinq dernières années*, sous la direction du CDEACF et RELAIS-FEMMES, en collaboration avec le Service aux collectivités de l'UQAM et du Conseil du statut de la femme, Montréal, CDEACF/Relais-femmes,  
[http://bv.cdeacf.ca/CF\\_PDF/2002\\_17\\_0057.pdf](http://bv.cdeacf.ca/CF_PDF/2002_17_0057.pdf), p. 3-26.

UNILEVER (July 21, 2008a). *Unilever Factsheet*,  
[http://www.unilever.com/Images/ir\\_Unilever%20fact%20sheet\\_post%20AGM\\_210708\\_tcm13-70889.pdf](http://www.unilever.com/Images/ir_Unilever%20fact%20sheet_post%20AGM_210708_tcm13-70889.pdf), 2 p.

UNILEVER (May 2008b). *Introduction to Unilever*,  
[http://www.unilever.com/Images/ir\\_Introduction\\_to\\_Unilever\\_%20July08%20FINAL\\_\(NXPowerLite\)%20\(NXPowerLite\)\\_tcm181-15184.pdf](http://www.unilever.com/Images/ir_Introduction_to_Unilever_%20July08%20FINAL_(NXPowerLite)%20(NXPowerLite)_tcm181-15184.pdf), 27 p.

UNILEVER (May 6, 2008c), *Sustainable Development 2007: An Overview*,  
[http://www.unilever.com/Images/es\\_unilever\\_sd\\_2007\\_final\\_tcm181-124800.pdf](http://www.unilever.com/Images/es_unilever_sd_2007_final_tcm181-124800.pdf), 36 p.

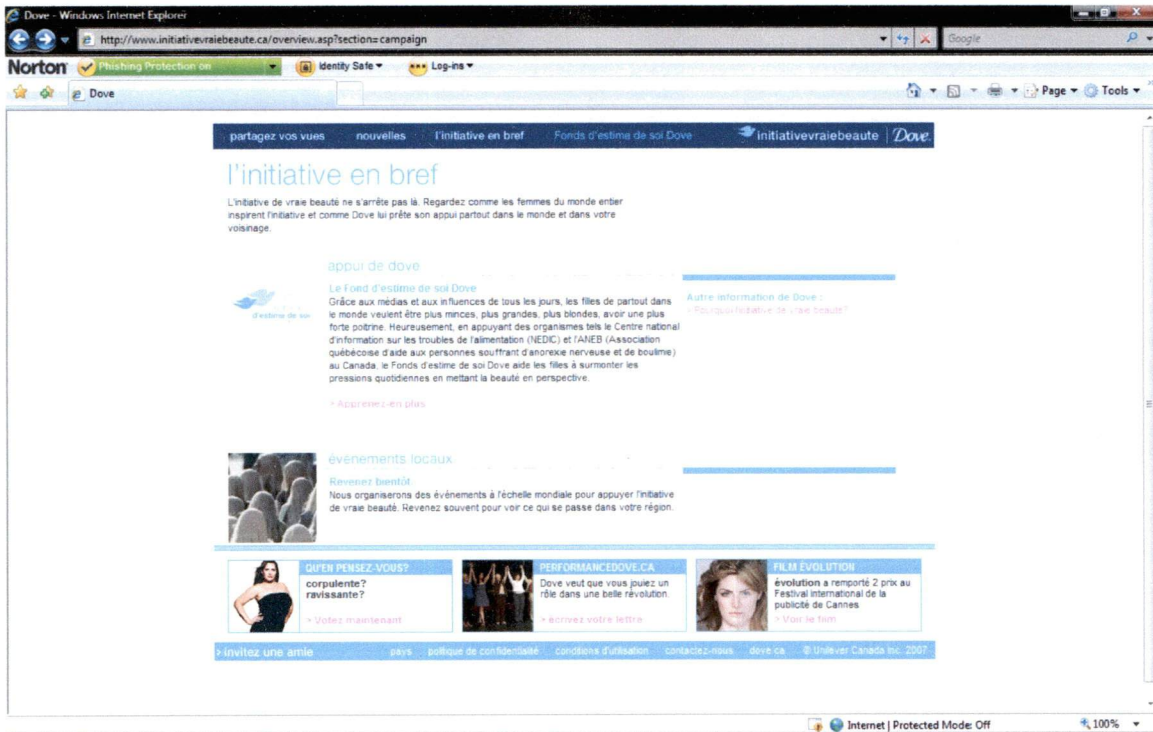
**ANNEXE I : L'INITIATIVE DE VRAIE BEAUTÉ DE DOVE**

Le site Web .....	124
L'Initiative de vraie beauté .....	124
Le Fonds d'estime de soi.....	125
Description des publicités.....	126
Évolution .....	126
Matraquage .....	127
Amy .....	129



## Le site Web

### *L'Initiative de vraie beauté*



## Le Fonds d'estime de soi

Dove Self-Esteem Fund - Windows Internet Explorer

http://www.initiativevraiebeaute.ca/dsef07/t5.aspx?id=9466

Norton Phishing Protection on Identity Safe Log-ins

Dove Self-Esteem Fund

partagez vos vues nouvelles l'initiative en bref Fonds d'estime de soi Dove initiativevraiebeaute | Dove

à propos du fonds mères, mentors & éducateurs filles la galène de films

d'estime de soi

# Chacun peut participer

Le Fonds d'estime de soi Dove

a été mis sur pied pour aider la prochaine génération à se libérer des stéréotypes de beauté inaccessibles et s'est engagé à répondre 5 millions de jeunes femmes avant la fin de 2010. Le Fonds d'estime de soi Dove vous invite à vous impliquer en soutenant et en faisant la promotion d'une définition élargie de la beauté.

→ Plus de détails à propos du Fonds

### Quelle est la solidité de votre estime de soi ?

Affrontez et surmontez vos plus grands complexes de beauté ici

Je m'y prends

invitez une amie pays politique de confidentialité conditions d'utilisation contactez-nous dove.ca ©2007 Unilever Canada Inc.

Done Internet | Protected Mode: Off 100%



## Description des publicités

### Évolution



Durée approximative : 1 min 15 s.

Une jeune femme de grandeur moyenne entre dans le cadre de la caméra, dont on voit d'ailleurs les contours, comme si on était le caméraman ou la camérawoman. Elle s'assoit sur une chaise, devant un mur gris, puis regarde la caméra; le spectateur ou la spectatrice a l'impression que c'est lui/elle, qu'elle regarde. On est devant un plan taille. Des voix se font entendre en arrière-plan, sur ce qui apparaît de plus en plus comme un plateau de tournage. Fondu au noir. En bas de l'écran à gauche, des lettres blanches se dessinent : « un film Dove ».

On revient avec un gros plan de la jeune femme. Puis, son visage est éclairé à l'aide de projecteurs. Aux voix en arrière-plan se mélange une musique rythmée au piano, qui se poursuit tout au long de la vidéo. Fondu au noir. De nouvelles lettres se dessinent : « évolution ». On revient au même plan buste. Les images se succèdent alors rapidement, en accéléré : la jeune femme, le regard toujours fixé sur la caméra, est maquillée et coiffée par différentes personnes. Une fois cette étape terminée, la jeune femme est photographiée à plusieurs reprises. Ici aussi, les images sont accélérées. On entend toujours les voix, le piano, mais aussi les flashes de la caméra.

Alors que le spectateur ou la spectatrice avait jusqu'à maintenant devant lui/elle la jeune femme elle-même, il/elle se retrouve devant la photographie de cette dernière, toujours en plan buste. De caméraman/camérawoman, il/elle devient infographiste. Les images sont présentées en accéléré : à l'aide de différents outils numériques, la photographie est retouchée, transformée. Le cou est allongé et aminci, les yeux abaissés et agrandis, les cheveux épaissis et le teint du visage est légèrement rendu plus basané.

Travelling arrière. En reculant, la caméra dévoile la photographie retouchée de la jeune femme sur un immense panneau-réclame, sur lequel il est écrit « Fasel – Foundation Makeup », une marque fictive de produits de beauté. Deux jeunes filles passent sous le panneau-réclame en marchant. Fondu au noir. Il est écrit : « Pas étonnant que notre perception de la beauté soit tordue. » Nouveau fondu au noir. Il est écrit : « Découvrez les outils et les ressources qui aideront votre fille à développer une bonne estime de soi en visitant [initiativevraiebeaute.ca](http://initiativevraiebeaute.ca). » Fondu au noir. La vidéo se termine sur le logo de Dove et du Fonds d'estime de soi, sur fond blanc.

## Matraquage



Durée approximative : 1 min 19 s.

Sur un écran noir, il apparaît les mots « un film Dove », puis « matraquage ». On entend les premières notes de la chanson *La Breeze* du groupe Simian Mobile Disco (voir les paroles plus bas). Fondu vers l'image d'une fillette d'environ 7-8 ans aux cheveux roux, en gros plan. Elle regarde la caméra; le spectateur ou la spectatrice a l'impression que c'est lui/elle que la fillette regarde. Ce plan dure 15 secondes, au cours desquelles le rythme de la chanson s'accélère et on entend cinq fois, en crescendo, la phrase « Here it comes ».

Le spectateur ou la spectatrice est alors bombardé(e), voire matraqué(e) d'images. Les images sont présentées à l'aide de travellings avant, ce qui donne l'impression de recevoir très rapidement ces images en plein visage ou alors d'être projeté(e) contre celles-ci. Dans un premier temps, les flashes sont très rapides; la vidéo présente vingt-cinq images en cinq secondes. On montre des femmes en sous-vêtements et en bikinis, des lèvres pulpeuses, des grands yeux maquillés, des femmes dans des positions « sexy », etc. Puis, le rythme ralentit, l'espace de quelques secondes, pour bien montrer des femmes qui dansent lascivement dans un vidéoclip fictif.

On revient ensuite au rythme accéléré. Cette fois, on présente des images de magazines, en mettant l'accent sur certains mots reliés au corps, au poids et à l'alimentation : « tone your body », « top diet », « hot body », « the body issue », « lose inches », « diet diaries », « what to eat to stay slim ». Neuf images défilent en quelques secondes. Le rythme ralentit de nouveau pour montrer les extraits d'une publicité télévisée qui promet de transformer la peau des femmes.

Les flashes reprennent : on montre des images de mannequins très minces dans les vitrines de magasins (dix images en quelques secondes). Puis, huit extraits de différentes publicités télévisées s'enchaînent. Vantant leurs produits pour maigrir, les huit intervenantes disent : « (1)You'll look... (2)younger... (3)smaller... (4)lighter... (5)firmer... (6)tighter... (7)thinner... (8)softer. » Se succèdent ensuite des images de divers produits pour maigrir (huit images en quelques secondes). On fait un très gros plan de pilules dans la main d'une femme. Les huit intervenantes reprennent la parole : « It really works », disent-elles d'une même voix alors que les images s'enchaînent.

On présente de nouveaux flashes (dix-neuf images en six secondes). Une femme debout sur un pèse-personne maigrit, grossit, puis maigrit, puis grossit. Une assiette se vide, puis se remplit. On revient à la femme sur le pèse-personne, puis à l'assiette. On voit des images de femmes qui



s'entraînent dans un centre sportif. Encore une fois, on revient à la femme sur le pèse-personne, puis à l'assiette. On présente en gros plan une femme qui s'apprête à enfoncer ses doigts dans sa gorge, puis on la voit régurgiter dans la salle de bain. Des flashes de chirurgies esthétiques se succèdent (vingt-deux images en cinq secondes) : liposuction, augmentation mammaire, correction du nez, des fesses, des bras, des jambes et injection de Botox. Le tout est accompagné de différents « bruits chirurgicaux ».

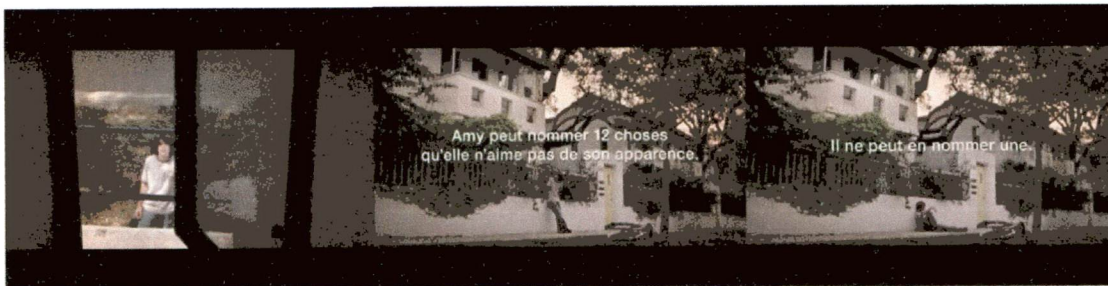
On revient finalement à la réalité du début. Des fillettes traversent la rue; elles traversent le cadre de droite à gauche. Après leur passage, il est écrit : « Parlez à votre fille avant que l'industrie de la beauté ne le fasse. » La rouquine du début entre dans le cadre par la droite; le texte s'efface à son passage. Fondu au noir. En blanc, on peut lire : « Téléchargez nos programmes d'estime de soi à [initiativevraiebeaute.ca](http://initiativevraiebeaute.ca). » La vidéo se termine sur le logo de Dove et du Fonds d'estime de soi, sur fond blanc.

Voici les paroles de la chanson *La Breeze* de Simian Mobile Disco, telle qu'entendue dans la vidéo *Matraquage* :

Here it comes (x4)  
 Here it comes la breeze will blow away  
 All your reason and your sane, sane little minds  
 So do your best to run away, but take a breath and you will pay  
 You cannot hide  
 Here it comes la breeze will blow away  
 All your reason and your sane...  
 There's no place to hide  
 Whoah oh oh oh , here comes la breeze (x3)



## Amy



Durée approximative : 56 s.

La vidéo s'ouvre sur un plan moyen d'un vélo; on ne voit que les roues et la jambe gauche du cycliste, qui pédale. On entend les premières notes de la chanson *Don't Be Afraid* de Howie Beck (voir les paroles plus bas). La caméra effectue un travelling arrière. Coupure franche, puis gros plan sur le pédalier en action et les souliers du cycliste. Nouvelle coupure franche. Toujours au niveau des roues, la caméra suit le vélo, qui se dirige vers une maison. Comme la caméra ralentit, on voit enfin le cycliste des pieds à la tête; il s'agit d'un jeune adolescent (peut-être 13-14 ans). Il s'arrête devant la clôture avant d'une maison. Fondu au noir. On attend le garçon dire « Amy?! »<sup>43</sup>

On revient en plan d'ensemble de la maison et du garçon devant la porte de la clôture. Il regarde vers la maison, semble chercher quelqu'un. Il marche le long du mur, regardant toujours en direction de la maison, probablement vers le deuxième étage. De nouveau, il appelle son amie : « Amy?! » Coupure franche. Plan buste du garçon à travers la clôture. Nouvelle coupure franche. Plan moyen du garçon qui appelle son amie (« Amy?! »), mais cette fois, à travers une fenêtre carrelée. En fait, le spectateur ou la spectatrice a l'impression d'être à la place de l'amie du garçon, possiblement dans sa chambre au deuxième étage. Coupure franche.

On revient en plan d'ensemble de la maison et du garçon qui regarde toujours vers le deuxième étage. Il marche le long de la clôture. « Amy?! », crie-t-il de nouveau. Par un fondu enchaîné, le garçon se retrouve adossé à la clôture, alors que le soleil semble se coucher (ellipse de temps). En superposition à l'image, on peut lire : « Amy peut nommer 12 choses qu'elle n'aime pas de son apparence. » Par un nouveau fondu enchaîné, le garçon se retrouve assis adossé contre la clôture; le ciel s'assombrit (nouvelle ellipse de temps). Toujours en superposition à l'image, on peut alors lire : « Il ne peut en nommer une. » Fondu au noir. Il est écrit : « Ce film vous a été envoyé par une personne qui vous trouve belle. » La vidéo se termine sur le logo de Dove et du Fonds d'estime de soi, sur fond blanc.

<sup>43</sup> La vidéo *Amy* a été créée pour être partagée et envoyée par courriel. Il est possible de changer le nom « Amy » pour le nom de la personne à qui on envoie la vidéo. Par exemple, plutôt que de crier « Amy », le garçon crierait « Sarah ». Si le nom n'est pas disponible (enregistrement vocal non disponible), il apparaîtra dans le bas de l'écran, en sous-titre.

Voici les paroles de la chanson *Don't Be Afraid* de Howie Beck, telle qu'entendue dans la vidéo *Amy* :

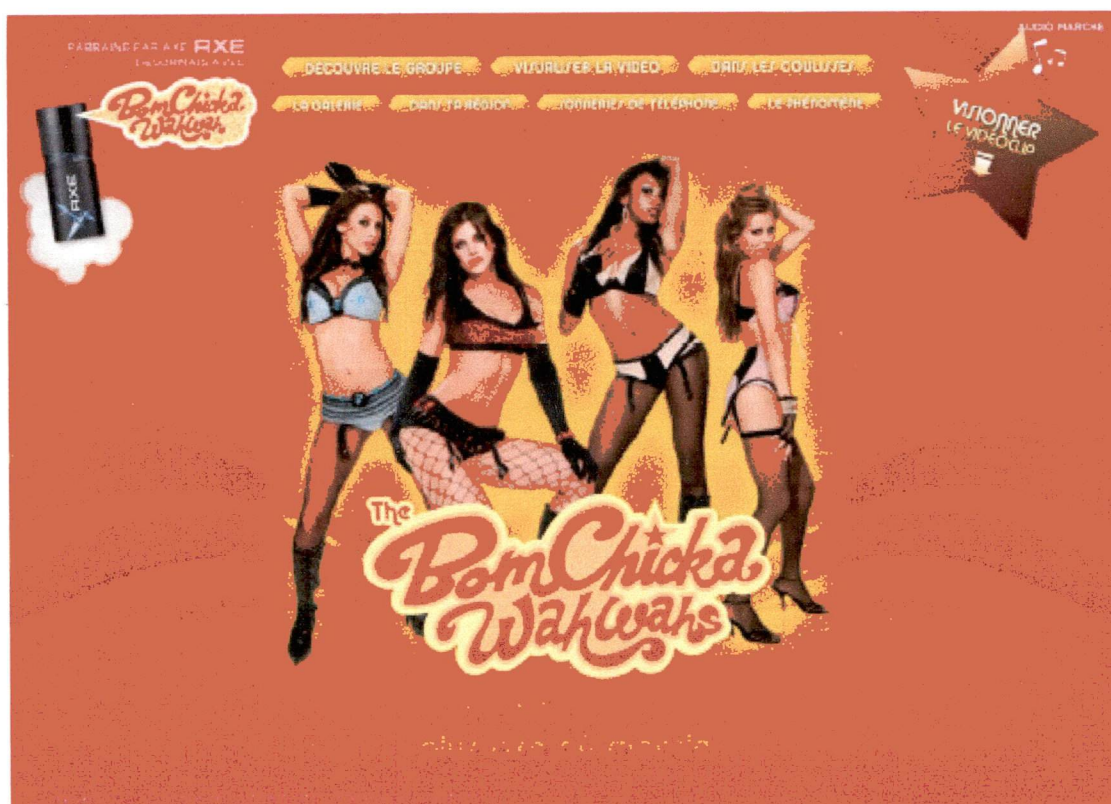
Sucking on a word to spit it out  
You never say much but you talk so loud  
Nothing's ever done since you're back around  
And I just can't wait 'till you're falling off  
So don't be afraid if you're all messed up  
Everybody knows you'll get through somehow  
It doesn't seem to matter if you're right or wrong

**ANNEXE II : LA BOM CHICKA WAH WAH DE AXE**

Le site Web .....	132
Description des publicités.....	133
Vidéo principale.....	133
Le Souper d'anniversaire .....	136
Le Supermarché .....	137
Le Dentiste .....	138
Le Professeur .....	139

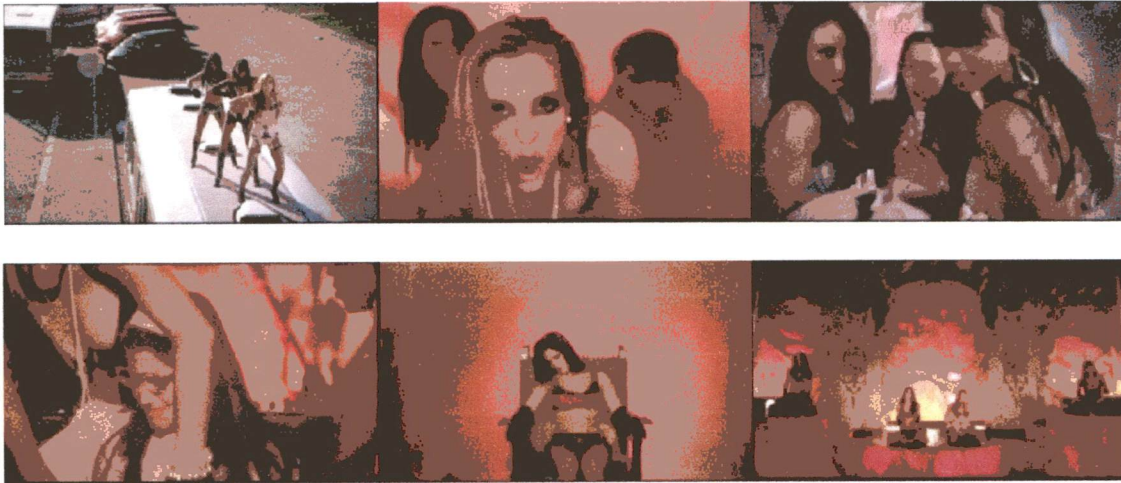


## Le site Web



## Description des publicités

### Vidéo principale



Durée approximative : 2 min 55 s.

La vidéo s'ouvre sur trois femmes qui chantent (voir plus bas les paroles de la chanson), dansent et se déhanchent sur le toit d'un autobus de ville. En bas à gauche, on indique, comme dans les vidéoclips, le nom du groupe (*The Bomchickawahwahs*), le titre de la chanson (*Bomchickawahwah*), le titre de l'album, bien que fictif (*Axe Attractions*) et le nom du réalisateur (Bryan Buckley). Les chanteuses ont pour seuls vêtements un soutien-gorge, une culotte, un porte-jarretelles, des bas en filet, des bottes hautes et de longs gants. Alors qu'elles chantent le refrain, treize plans se succèdent en vingt secondes; ce sont généralement des plans moyens ou des plans d'ensemble.

À la fin du treizième plan, la caméra effectue un travelling vers l'arrière et vers le bas; partant du toit de l'autobus, elle descend vers la porte. Un jeune homme monte à bord. On se retrouve alors à l'intérieur de l'autobus. Une jeune femme se tient debout, un livre à la main. Lorsque l'homme passe à côté d'elle, elle prend une grande respiration; elle semble avoir été frappée par le parfum qu'il porte. On présente un plan buste de la jeune femme, les yeux fermés. La caméra fait ensuite un gros plan de son visage, puis effectue un zoom rapide vers son nez.

« The scent goes up through the nose... » Le spectateur ou la spectatrice est alors projeté(e) dans les narines de la jeune femme et remonte vers son cerveau. La caméra montre le corridor menant du nez au cerveau; il s'agit d'un décor de carton rose, agrémenté de fumée (le parfum). Le travelling avant amène le spectateur ou la spectatrice jusqu'à la porte du cerveau de la jeune femme, son « common sense » : « ... then runs into the brain. Attacks the common sense, who's always super lame. » Suit un plan avec les trois chanteuses qui rampent dans le corridor entre le nez et le cerveau. On voit ensuite à l'intérieur du « common sense ». Il se trouve en fait personnifié. La jeune femme de l'autobus est vêtue d'une robe rose ample, de collants et de souliers blancs et porte de grosses lunettes. Elle est en train de repasser lorsque la fumée (le parfum) l'envahit. On revient aux trois chanteuses dans le corridor, qui rampent vers la porte. Puis on retourne à la jeune femme, le fer à repasser dans les mains, qui se demande ce qui se



passé : « What's that crazy scent? I cannot concentrate. » La caméra revient du côté des trois chanteuses, qui défoncent à grands coups de pieds la porte du « common sense » : « Forget all that stuff girl, it's hopeless to resist. » S'ensuit une série de plans où elles détruisent tout à l'intérieur, même les murs, et bousculent la jeune femme, lui arrachant des mains son fer à repasser. L'une danse lascivement avec la balayeuse.

La jeune femme tente de les arrêter et de leur expliquer qu'elle recherche le grand amour, comme celui de Roméo et Juliette. Les trois chanteuses répliquent tout en continuant à tout détruire. Elles saisissent la jeune femme, la soulèvent de terre et la kidnappent. Elles l'amènent dans une pièce sombre, éclairée par des torches. Elles l'attachent à une chaise, puis se mettent à danser autour d'elle. Alors que la caméra effectue un travelling arrière, la chaise semble avancer sur des rails. Une fumée dense envahit l'image.

De cette fumée ressort la jeune femme, complètement transformée. Elle a troqué sa robe rose pour un soutien-gorge, une culotte, un porte-jarretelles, des bas en filet, des bottes hautes et de longs gants. Elle se redresse en regardant la caméra : « It invades a woman's mind. » Coupure franche. Les quatre femmes se retrouvent sur une scène de cabaret (sans spectateurs), dansent et chantent. Des hommes tout de noir vêtus viennent les rejoindre pour danser. La jeune femme transformée quitte la scène. On la voit grimper sur trois hommes, qui, placés de façon à faire un escalier, lui permettent de monter sur un cheval noir. On retourne aux trois chanteuses qui dansent : « If you've got that aroma on... » Coupure franche. On revient avec un plan buste de la jeune femme sur son cheval : « ... you can have our whole band », susurre-t-elle. On la voit ensuite quitter au galop.

La caméra revient dans le corridor menant du nez au cerveau, mais en travelling arrière cette fois; on quitte le cerveau pour revenir au nez, puis à la réalité. On revoit la jeune femme dans l'autobus, le même plan buste du début. Puis, dans un autre plan, la jeune femme s'approche du jeune homme en chantonnant « Bom chicka wah wah ». La caméra se tourne vers lui, surpris. Elle se dandine et danse autour de lui, puis approche son visage de sa poitrine pour sentir son parfum. La vidéo se termine sur le chauffeur qui regarde la scène, amusé, puis sur l'autobus qui démarre. En bas à gauche, on indique de nouveau l'information à propos de la vidéo (titre, groupe, réalisateur, etc.). Fondu au noir. En lettres blanches, il est écrit : « axebcww.com ».

Voici les paroles de la chanson chantée par les Bom Chicka Wah Wahs :

<i>Les trois chanteuses</i>	Refrain :
	Bom chicka wah wah
	It's the libido's mantra
	Yeah it goes bom chicka wah wah
	Mmm baby come to mama
<i>Les trois chanteuses</i>	The scent goes up through the nose
	And then runs into the brain
	Attacks the common sense
	Who's always super lame



<i>La jeune femme</i>	What's that crazy scent? I cannot concentrate Must find a recipe for dinner Must get to work I'm late
<i>Les trois chanteuses</i>	Forget all that stuff girl It's hopeless to resist Your libido's in control Surrender to the mist
<i>Les trois chanteuses</i>	Refrain
<i>La jeune femme</i>	But wait, I want true love, like Romeo and Juliet
<i>Les trois chanteuses</i>	'Thou doth protest too much, now go work up a sweat!
<i>La jeune femme</i>	What if in the morning there's guilt and there's regret?
<i>Les trois chanteuses</i>	Better than another night watching TV with your pets
<i>La jeune femme</i>	But this really isn't right... I mean what would mother say?
<i>Les trois chanteuses</i>	She'd say break out those skimpy thongs and trump all those clichés
<i>Les trois chanteuses</i>	Refrain
<i>La jeune femme</i>	It invades a woman's mind
<i>(accompagnée</i>	Her limbic region goes insane
<i>par les trois</i>	She'll start aching for a man and acting so profane
<i>chanteuses)</i>	It's a sexual turret
	Strange words break out of your mouth
	We're here to warn all you girls
	There's a monsoon headed south
<i>Les quatre ensemble</i>	Refrain
<i>Les quatre ensemble</i>	How to explain this sexual feeling?
	Somehow my panties end up on the ceiling.
	Even guys we cannot stand have us eating from their hands
	If you've got that aroma on...
<i>La jeune femme</i>	you can have our whole band!

## *Le Souper d'anniversaire*



Durée approximative : 47 s.

La vidéo s'ouvre sur un plan d'ensemble : une demi-douzaine de personnes sont réunies dans le salon d'une maison. Au centre, un jeune homme se tient avec un couple plus âgé. « Hi, Daddy! », dit-il. On comprend qu'il s'agit possiblement d'une réunion de famille. Le jeune homme appelle sa conjointe (« Jenny?! »), qui vient la rejoindre, et il lui présente son père (« Jenny, my Dad. »). Il semble que ce soit la première fois qu'ils se rencontrent : « Hi! dit-elle. It's nice to meet you. » Le père a un fort accent en anglais; on en déduit qu'il arrive de l'étranger et vient visiter son fils. Il demande où est la salle de bain. Son fils pointe dans la direction du couloir.

Le père quitte le salon. On se retrouve avec lui dans la salle de bain, alors qu'il se lave les mains. En regardant sur le comptoir, il repère une bouteille de parfum Axe. Curieux, il la prend dans ses mains. En jouant avec la bouteille, il tourne le bouchon et se vaporise malgré lui de parfum. On le voit entrer dans le salon. Jenny, son conjoint et la mère de celui-ci ont entamé une discussion. La caméra fait alors un gros plan sur le visage de Jenny, qui se tourne vers le père en reniflant très fort. On revient à un plan d'ensemble : alors que le jeune homme et sa mère discutent, Jenny se tourne vers le père qui entre dans le champ de la caméra, à gauche. Elle se met à chantonner/crier : « Bom chicka wah wah! » Les gens autour la regardent alors qu'elle s'approche du père en se dandinant. La caméra s'arrête sur son conjoint et sa belle-mère, estomaqués. La caméra revient sur Jenny qui se caresse et se dandine, puis sur le père, qui la regarde sans trop savoir quoi dire ou faire. Elle s'agenouille et fait semblant de tirer le père vers elle avec une corde. La caméra fait des allers-retours entre elle, le père, puis son conjoint et sa belle-mère. Jenny se lève et déchire le linge du père. Il se retrouve en caleçon et en camisole. La caméra revient sur lui : « God bless America! »

Coupure franche. Sur un fond noir, deux mains tiennent une bouteille de parfum Axe. On entend un narrateur dire : « We've improved all the fragrances. New Axe. Now with added... » À ce moment, les mains qui tiennent la bouteille de parfum en vaporisent dans l'air, ce qui forme le logo « Bom Chicka Wah Wah » et un autre narrateur dit d'un air chantant : « Bom chicka wah wah! »

## *Le Supermarché*



Durée approximative : 33 s.

La vidéo s'ouvre sur un plan d'ensemble : dans un supermarché, une jeune femme noire pousse la chaise roulante d'une personne âgée, possiblement sa grand-mère. En arrière-plan, un jeune homme, lui aussi de couleur noire, place des produits sur un présentoir. La caméra fait un plan buste sur la jeune femme qui tourne la tête en direction de l'employé et renifle très fort. Dans un autre plan, on la voit regarder le jeune homme. Puis, on revient à un plan d'ensemble. Cette fois, le jeune homme est au premier plan, à droite. Se prenant un petit élan, la jeune femme pousse la chaise roulante en dehors du champ de la caméra. Elle se met alors à se dandiner et à chançonner/crier : « Bom chicka wah wah! » L'employé la regarde, surpris. Alors qu'elle avance vers lui en sautillant, il détourne son regard, ne sachant pas trop quoi faire. Puis, la caméra fait un gros plan sur son visage : il sourit. La caméra revient en plan moyen : appuyée contre le présentoir, la jeune femme se déhanche de plus bel en regardant l'employé, qui lui, regarde ses fesses.

Coupure franche. Sur un fond noir, deux mains tiennent une bouteille de parfum Axe. On entend un narrateur dire : « We've improved all the fragrances. New Axe. Now with added... » À ce moment, les mains qui tiennent la bouteille de parfum en vaporisent dans l'air, ce qui forme le logo « Bom Chicka Wah Wah » et un autre narrateur dit d'un air chantant : « Bom chicka wah wah! »



*Le Dentiste*

Duré approximative : 31 s.

La vidéo s'ouvre sur un plan d'ensemble de la réception de ce qui semble être un cabinet de médecins. En fait, on réalise plus tard qu'il s'agit d'un bureau de médecine dentaire. Tout est blanc et immaculé. Au fond à gauche, un homme avec un sarreau bleu entre dans une pièce. On se retrouve dans cette pièce et on le voit entrer. Au centre, une femme est assise sur la chaise d'examen, entourée d'équipements divers. L'homme s'approche d'elle : « How are you today? » Elle a dans la bouche des ouates qui limitent sa capacité de parler, mais elle répond : « Fine! » La caméra est sur elle, en plan buste. Alors qu'elle était jusque là adossée contre l'appui-tête, elle se redresse en reniflant très fort. Malgré les ouates dans sa bouche, elle se met à chanter/crier : « Bom chicka wah wah! » La caméra s'arrête sur le dentiste qui regarde une radiographie au mur, puis qui se retourne. On revient sur la femme, qui agrippe le poteau de la lampe d'examen, tout en regardant le dentiste et en se dandinant sur la chaise. Puis, on retourne au dentiste, qui ne sait pas quoi faire. La caméra fait un gros plan des jambes de la femme qui bougent de façon incontrôlée sur la chaise, sur ses ongles qui s'enfoncent dans l'appui-bras, puis sur les yeux exorbités et la bouche de la femme, qui crache les ouates. Dans un plan buste, on voit le dentiste, face à la caméra, qui regarde la femme, la bouche entrouverte. On revient sur la femme, qui insère deux nouvelles ouates dans sa bouche.

Coupure franche. Sur un fond noir, deux mains tiennent une bouteille de parfum Axe. On entend un narrateur dire : « We've improved all the fragrances. New Axe. Now with added... » À ce moment, les mains qui tiennent la bouteille de parfum en vaporisent dans l'air, ce qui forme le logo « Bom Chicka Wah Wah » et un autre narrateur dit d'un air chantant : « Bom chicka wah wah! »

*Le Professeur*

Durée approximative : 31 s.

La vidéo s'ouvre sur le plan d'ensemble d'une salle de cours, vue de l'arrière. En arrière-plan, la professeure fait face à la classe et à ses élèves; elle leur montre des dessins sur des cartons. Ceux-ci font dos à la caméra; il semble que ce soit des immigrants adultes qui apprennent l'anglais. « Man », dit la professeure. « Man », répètent les élèves. « Woman », dit-elle. « Woman », répètent-ils. Alors que la professeure prononce le mot « cat », la caméra se retrouve derrière elle, mais toujours en plan d'ensemble. Puis, un nouveau plan la montre de côté, alors qu'un jeune homme entre dans la classe. On coupe alors à un plan buste de la professeure qui ferme les yeux et renifle très fort. Dans un plan moyen, on voit le jeune homme s'asseoir alors qu'elle le regarde en se dandinant et en chantonnant : « Bom chicka wah wah! » Ses élèves répètent lentement : « Bom chicka wah wah! » Elle semble surprise. Certains élèves répètent encore. La caméra revient sur la professeure qui tient ses cartons et le jeune homme qui la regarde.

Coupure franche. Sur un fond noir, deux mains tiennent une bouteille de parfum Axe. On entend un narrateur dire : « We've improved all the fragrances. New Axe. Now with added... » À ce moment, les mains qui tiennent la bouteille de parfum en vaporisent dans l'air, ce qui forme le logo « Bom Chicka Wah Wah » et un autre narrateur dit d'un air chantant : « Bom chicka wah wah! »

### ANNEXE III : DOCUMENTS RELATIFS AUX GROUPES DE DISCUSSION

Lettre d'information .....	141
Questionnaire téléphonique.....	142
Convocation.....	144
Par téléphone .....	144
Par courriel .....	145
Guide de discussion.....	146
Formulaire de consentement.....	149
Questionnaire et exercice d'écriture .....	152
Mise en contexte des campagnes .....	154
Initiative de vraie beauté de Dove.....	154
Bom Chicka Wah Wah de Axe.....	155
Questions relatives aux publicités.....	156
Initiative de vraie beauté de Dove.....	156
Bom Chicka Wah Wah de Axe.....	158



<u>Lettre d'information</u> <sup>44</sup>
---

Québec, le ..... 2008

**Objet : Projet de maîtrise sur les représentations des femmes dans la publicité –  
À la recherche de mères d'adolescentes pour discussions animées!**

Madame,

Je suis étudiante à la maîtrise en communication et langages à l'Université de Sherbrooke. Mon mémoire porte sur les représentations ou les images des femmes dans les médias, plus particulièrement dans des campagnes publicitaires de marques de produits de toilette bien connues.

Je suis présentement à la recherche de mères d'adolescentes (qui ont entre 11 et 16 ans) pour connaître leurs opinions sur la publicité et les images des femmes qu'elle présente. En tant que mère d'une ou de plusieurs adolescentes, peut-être vous sentez-vous concernée par les représentations des femmes dans les médias. Peut-être avez-vous déjà discuté avec votre (vos) fille(s) de beauté, de féminité, d'image, d'estime de soi. J'aimerais à mon tour discuter de ces questions avec vous.

Que pensez-vous des images des femmes dans la publicité? C'est ce que je cherche à connaître dans le cadre de ma maîtrise. Je souhaite ainsi mener des groupes de discussion ou entrevues de groupe avec des mères d'adolescentes. Ce type d'entrevue se veut convivial : vous aurez la chance de discuter d'un sujet qui vous touche avec d'autres mères.

Vous êtes intéressée? Il me fera plaisir de vous donner tous les détails et de répondre à vos questions. Vous pouvez communiquer avec moi au numéro de téléphone suivant : (418) 688-9063 ou à l'adresse courriel suivante : [emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca](mailto:emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca).

Au plaisir,

Émilie Bourque-Bélanger

---

<sup>44</sup> Comme je l'ai mentionné dans le chapitre sur la méthodologie, le recrutement s'est surtout effectué à partir de contacts personnels. C'est à ces contacts que j'ai remis la lettre d'information afin qu'ils/elles me fournissent les noms et numéros de téléphone de participantes potentielles. Ainsi, dans la plupart des cas, j'ai contacté ces participantes directement, par téléphone. Cela dit, j'ai aussi transmis la lettre d'information aux participantes recrutées qui m'ont offert de la faire circuler auprès des mères d'adolescentes qu'elles connaissaient.

### Questionnaire téléphonique<sup>45</sup>

Date : \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Participante : \_\_\_\_\_

N° de téléphone : (\_\_\_\_) \_\_\_\_ - \_\_\_\_

#### *Introduction<sup>46</sup>*

« Bonjour Madame X,

Mon nom est Émilie Bourque-Bélanger; je suis étudiante à la maîtrise en communication et langages à l'Université de Sherbrooke. C'est Madame Y qui m'a donné votre nom et votre numéro de téléphone. Dans le cadre de ma maîtrise, je m'intéresse aux images des femmes dans la publicité. Je suis à la recherche de mères d'adolescentes pour mener des entrevues de groupes et obtenir leurs opinions sur ce sujet. Madame Y a pensé que vous seriez intéressée à participer à l'un de ces groupes. »

« Est-ce que le projet vous intéresse? »

- Si oui, continuer l'entretien.
- Si non, terminer l'entretien et remercier la participante.

« J'aurais quelques questions à vous poser. Avez-vous quelques minutes à m'accorder? »

- Si oui, continuer l'entretien.
- Si non, vérifier avec la participante à quel moment il est préférable de la rappeler.

#### *Questions*

1) « Êtes-vous mère d'au moins une adolescente âgée entre 11 et 16 ans? »

- Si oui, continuer l'entretien.
- Si non, terminer l'entretien et remercier la participante.

2) « Travaillez-vous dans l'un des domaines suivants :

- Industrie des cosmétiques, des produits de toilette ou des produits de beauté
- Marketing, sondages
- Publicité »
- Si oui, terminer l'entretien et remercier la participante.
- Si non, continuer l'entretien.

<sup>45</sup> Ce questionnaire téléphonique a été administré à chaque participante potentielle afin de connaître son intérêt pour le projet, son admissibilité, de même que ses disponibilités pour participer à un groupe de discussion.

<sup>46</sup> L'introduction a pu bien sûr varier d'une participante à une autre. Le plus souvent, c'est moi qui ai contacté directement les participantes potentielles.

- 3) « Avez-vous participé à plusieurs groupes de discussion dans les 6 derniers mois? »
- Si oui, terminer l'entretien et remercier la participante.
  - Si non, continuer l'entretien.
- 4) « Quelles sont vos disponibilités pour participer à un groupe de discussion dans les prochaines semaines? »
- Semaine/fin de semaine
  - Jour/soir

Noter toute information pertinente sur les disponibilités de la participante :

---



---



---

### *Conclusion*

« C'est ici que se termine le questionnaire; je vous remercie d'avoir pris quelques minutes pour y répondre. Vous êtes admissible à participer au groupe de discussion dans votre région. Je vous contacterai à nouveau sous peu afin de vous donner plus d'information sur la date, l'heure, le lieu et la durée du groupe de discussion auquel vous êtes conviée. Préférez-vous recevoir cette information par courriel ou par téléphone? »

### **Informations :**

Courriel : \_\_\_\_\_

N° de téléphone (confirmation) : \_\_\_\_\_

### **Consentement et confidentialité :**

« Lors du groupe de discussion, vous aurez à signer un formulaire de consentement pour confirmer que vous acceptez de participer au projet. Soyez assurée que votre participation à ce projet est tout à fait volontaire et que vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps. Pour préserver votre confidentialité, vous serez identifiée par votre prénom seulement lors de la rencontre. Par la suite, je vous attribuerai un pseudonyme. Si vous mentionnez le nom de votre fille, de l'un de vos enfants ou de l'un de vos proches, j'aurai là aussi recours à des pseudonymes. Le groupe de discussion sera enregistré sur bande audio et vidéo. Seuls mon directeur de recherche et moi aurons accès à ces enregistrements, de même qu'à tout document permettant de vous identifier (formulaires de consentement, questionnaire, transcriptions, etc.). Toutes les données seront conservées dans un lieu sûr pour une durée maximale de 5 ans et seront détruites par la suite. Avez-vous des questions ou des craintes concernant le déroulement de la recherche? » *[Au besoin, répondre à toutes les questions de la participante.]*

« Si vous avez des questions, ne vous gênez surtout pas pour communiquer avec moi par courriel ou par téléphone. Merci encore pour votre participation. »



## Convocation<sup>47</sup>

### *Par téléphone*

« Bonjour Madame X,

Ici Émilie Bourque-Bélanger pour le groupe de discussion sur les femmes et la publicité. Je vous ai contactée à ce sujet il y a quelques jours/une semaine. Je suis maintenant prête à mener le groupe de discussion dans votre ville. Êtes-vous toujours intéressée à y participer? »

- Si oui, continuer l'entretien.
- Si non, terminer l'entretien et remercier la participante.

« Il aura lieu le [date] à [endroit]. Est-ce que ceci vous convient? Êtes-vous disponible ce soir-là? »

- Si oui, continuer l'entretien.
- Si non, terminer l'entretien et remercier la participante.

« Parfait! Je confirme donc avec vous tous les détails de la rencontre : [date], [heure], [endroit]. »

« Je vous rappelle que le groupe de discussion durera environ 90 minutes et qu'il sera enregistré sur bande audio et vidéo. Lors de la rencontre, je vous identifierai par votre prénom seulement. Par la suite, je vous attribuerai un pseudonyme. Le soir du groupe de discussion, vous aurez d'ailleurs à signer un formulaire de consentement. Avez-vous des questions concernant le déroulement de la recherche? » [*Au besoin, répondre à toutes les questions de la participante.*]

« Entre-temps, si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec moi. N'oubliez pas que votre participation est volontaire et demeure libre en tout temps. Merci encore pour votre participation; elle est grandement appréciée! »

---

<sup>47</sup> Pour chaque groupe, j'ai d'abord recruté une dizaine de participantes. J'ai volontairement recruté quelques participantes en trop, consciente que certaines ne seraient pas libres à la date fixée selon les disponibilités du plus grand nombre et que d'autres risquaient de se désister, et ce, même après avoir confirmé leur présence. J'ai ensuite contacté de nouveau toutes les participantes afin de les convoquer officiellement au groupe de discussion. Dans une majorité des cas, cette convocation a été effectuée par téléphone, mais, dans certains cas, elle a été envoyée par courriel.

*Par courriel*

Bonjour Madame X,

Je vous ai contactée il y a quelques jours/une semaine concernant la tenue d'un groupe de discussion sur les femmes et la publicité. Je suis maintenant prête à mener ce groupe dans votre ville. La rencontre aura lieu le [date], à [heure], à/au [endroit].

Je vous rappelle que le groupe de discussion durera environ 90 minutes et qu'il sera enregistré sur bande audio et vidéo. Lors de la rencontre, je vous identifierai par votre prénom seulement. Par la suite, je vous attribuerai un pseudonyme. Le soir du groupe de discussion, vous aurez d'ailleurs à signer un formulaire de consentement.

Veuillez s'il vous plaît me confirmer votre présence le plus rapidement possible. Si vous ne pouvez pas y être, veuillez également me le mentionner.

Entre-temps, si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec moi par courriel ([emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca](mailto:emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca)) ou par téléphone (maison : 418-688-9063 ou travail : 418-692-2377). N'oubliez pas que votre participation est volontaire et demeure libre en tout temps. Merci encore pour votre participation; elle est grandement appréciée!

Émilie Bourque-Bélanger

## Guide de discussion<sup>48</sup>

Dès leur arrivée, faire remplir le formulaire de consentement aux participantes et leur en laisser une copie.

### **Introduction**

19 h 30 à 19 h 40

Bonjour et bienvenue

- Remercier les participantes
- Participation très appréciée

Je me « représente »

- Émilie Bourque-Bélanger, étudiante à la maîtrise en communication et langages à l'Université de Sherbrooke

Groupe de ce soir

- Dans le cadre de mon projet de mémoire sur les femmes et la publicité, plus précisément sur les représentations des femmes dans la publicité et comment elles sont reçues par un certain public, soit les mères d'adolescentes
- But : recueillir leurs opinions, leurs réactions par rapport à deux campagnes publicitaires en particulier
- Durée : 90 minutes
- 4 blocs : très court questionnaire, 1<sup>re</sup> campagne, 2<sup>e</sup> campagne, période de discussion

Quelques règles

- Mon rôle : animer, leur laisser toute la place, les inviter à parler, à partager leurs opinions, les ramener vers la conversation si elles s'égarer
- PAS DE BONNES OU DE MAUVAISES RÉPONSES
- Rappel confidentialité : prénoms ce soir, pseudonymes par la suite
- Équipement audio et vidéo pour enregistrement (mais importance de rester le plus naturel possible)
- Importance de parler une à la fois
- Importance de parler fort
- Fonctionnement par tours de table pour que tout le monde puisse parler

Questions? S'assurer que le formulaire de consentement a été bien compris et lu. Rappeler l'importance d'en conserver une copie (les coordonnées pour me contacter s'y trouvent; ne pas se gêner si elles désirent communiquer avec moi si elles ont des questions, etc.).

<sup>48</sup> C'est ce guide de discussion qui a servi de squelette pour mener les trois groupes de discussion. Il s'agit d'une version « revue, corrigée et améliorée » du premier guide développé pour le prétest.



Présentation des participantes (tour de table rapide)

- prénom, nombre d'enfants et âge, occupation, etc.

### **1<sup>er</sup> bloc – Questionnaire et exercice d'écriture**

19 h 40 à 19 h 45

Faire remplir le questionnaire (2 pages) : questions socio-démographiques et exercice d'écriture

Demander aux participantes de décrire, en quelques lignes, comment elles voient, conçoivent, perçoivent leur rôle de mère par rapport à la mode, aux standards de beauté et aux représentations des femmes. **S'EXPRIMER LIBREMENT, LES FAUTES NE COMPTENT PAS! ÉCRIRE LEUR PRÉNOM ET LEUR NOM COMPLET.**

### **2<sup>e</sup> bloc – 1<sup>re</sup> campagne pub – Campagne Initiative de vraie beauté de Dove**

19 h 45 à 20 h 10

Remettre aux participantes une feuille avec les questions relatives aux publicités

Rapide mise en contexte de la campagne (diapositive PowerPoint)

Présentation des vidéos : *Évolution*, *Matraquage* et *Amy*

Questions relatives aux publicités présentées

#### 1<sup>er</sup> tour de table :

- Qu'en pensez-vous? Aimez-vous ces publicités?
- De quoi ces publicités vous parlent-elles? Quels sont leurs messages? Quelle(s) image(s) des femmes et/ou de la beauté véhiculent-elles?
- D'après vous, pourquoi ont-elles été produites? (objectifs, buts, cibles)

#### 2<sup>e</sup> tour de table

- Ces publicités touchent-elles certaines de vos préoccupations comme mère d'une adolescente?
- Votre fille connaît-elle les mécanismes derrière la publicité? Lui en parlez-vous?
- Montreriez-vous ces publicités à votre fille? Pourquoi?

### **3<sup>e</sup> bloc – 2<sup>e</sup> campagne – Campagne Bom Chicka Wah Wah de Axe**

20 h 10 à 20 h 35

Remettre aux participantes une feuille avec les questions relatives aux publicités

Rapide mise en contexte de la campagne (diapositive PowerPoint)

Présentation des vidéos : la vidéo principale, *Le Souper d'anniversaire* et *Le Supermarché* ou *Le Dentiste* ou *Le Professeur*

## Questions relatives aux publicités présentées

### 1<sup>er</sup> tour de table :

- Qu'en pensez-vous? Aimez-vous ces publicités?
- De quoi ces publicités vous parlent-elles? Quels sont leurs messages? Quelle(s) image(s) des femmes et/ou de la beauté véhiculent-elles?
- D'après vous, pourquoi ont-elles été produites? (objectifs, buts, cibles)

### 2<sup>e</sup> tour de table

- Ces publicités touchent-elles certaines de vos préoccupations comme mère d'une adolescente?
- Votre fille vous parle-t-elle régulièrement des images des femmes dans la publicité? Se compare-t-elle à ces images? Quel rôle jouez-vous alors?
- Montreriez-vous ces publicités à votre fille? Pourquoi?

## **4<sup>e</sup> bloc – discussion sur les 2 campagnes**

20 h 35 à 20 h 55

Mise en contexte : Dove et Axe sont deux marques de produits de toilette qui appartiennent à une seule et même compagnie, la multinationale Unilever

### Tour de table :

- Êtes-vous surprises? Choquées? Décues?
- Selon vous, y a-t-il contradiction dans les images et les messages qui sont véhiculés? Cette contradiction vous dérange-t-elle?
- Une compagnie est-elle à vos yeux aussi crédible et authentique tout en véhiculant deux visions ou deux messages qui sont opposés?
- Votre perception de la campagne de Dove s'en trouve-t-elle modifiée?

## **Conclusion**

20 h 55 à 21 h 00

Derniers commentaires sur la discussion?

La suite des choses...

Rappeler aux participantes qu'elles peuvent me contacter si elles ont des questions.

Merci!

<b>Formulaire de consentement</b> <sup>49</sup>
---

**Titre de la recherche :** Étude de la réception des représentations des femmes dans deux campagnes publicitaires, l'Initiative de vraie beauté de Dove et la Bom Chicka Wah Wah de Axe

**Chercheuse/responsable du projet :** Émilie Bourque-Bélanger, étudiante à la maîtrise en études françaises, profil communication et langages, Université de Sherbrooke

*Courriel :* [emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca](mailto:emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca)

*Téléphone :* (418) 688-9063

**Directeur de recherche :** François Yelle, professeur adjoint, Département des lettres et communications, Université de Sherbrooke

*Courriel :* [francois.yelle@usherbrooke.ca](mailto:francois.yelle@usherbrooke.ca)

*Téléphone :* (819) 821-8000, poste 63213

## A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTES

### 1 Objectif de la recherche

L'objectif de ce projet de maîtrise est d'analyser la réception des représentations des femmes construites par les campagnes publicitaires Initiative de vraie beauté de Dove et Bom Chicka Wah Wah de Axe auprès du public cible de Dove, soit les mères d'adolescentes.

### 2 Participation à la recherche

Il est entendu que votre participation à ce projet sera requise pour un groupe de discussion d'environ 90 minutes. Cette rencontre aura lieu à un endroit et à une date préalablement établis par la responsable du projet, selon vos disponibilités de même que celles des autres participantes. Vous aurez à participer à une entrevue de groupe animée par la responsable du projet durant laquelle vous échangerez avec les autres participantes sur les publicités visionnées et sur les représentations des femmes dans les médias et la publicité. Ce groupe de discussion sera enregistré sur bande audio et vidéo.

### 3 Avantages pouvant découler de votre participation

Votre participation à ce projet de recherche ne vous apportera aucun avantage direct, sauf peut-être celui de pouvoir échanger avec d'autres mères d'adolescentes qui vivent des expériences semblables aux vôtres lorsqu'il est question de parler de beauté, de féminité, d'image et d'estime de soi avec leurs filles. Votre participation permettra à la responsable du projet de mieux connaître les réactions et les opinions des mères d'adolescentes face aux représentations des femmes dans la publicité.

---

<sup>49</sup> Le formulaire de consentement a été remis aux participantes dès leur arrivée, avant de commencer le groupe de discussion et l'enregistrement audio et vidéo. Chacune a signé le formulaire et en a conservé une copie.



#### **4 Inconvénients pouvant découler de votre participation**

Vous aurez à donner de votre temps pour la durée du groupe de discussion (environ 90 minutes).

#### **5 Droit de retrait de participation sans préjudice**

Il est entendu que votre participation au projet de recherche décrit ci-dessus est tout à fait volontaire et que vous restez, à tout moment, libre de mettre fin à votre participation sans avoir à motiver votre décision, ni à subir de préjudice de quelque nature que ce soit.

Advenant que vous choisissiez de vous retirer de l'étude, souhaitez-vous que les documents audiovisuels ou écrits qui vous concernent soient détruits?

OUI \_\_\_\_\_ NON \_\_\_\_\_

#### **6 Confidentialité**

Les formulaires de consentement, les enregistrements audio et vidéo, de même que toute information personnelle concernant les participantes seront conservés dans un endroit sûr pour une période n'excédant pas 5 ans et seront détruits par la suite. Seuls la responsable du projet et le directeur de recherche auront accès à ces données. Afin de préserver la confidentialité des propos recueillis, les participantes seront identifiées par leurs prénoms seulement dans les enregistrements audio et vidéo. Un pseudonyme leur sera plutôt attribué dans toute communication scientifique et professionnelle relative à ce projet de recherche.

#### **7 Résultats de la recherche et publication**

Vous devez savoir que toute l'information recueillie lors du groupe de discussion auquel vous participez pourra être utilisée pour fins de communication scientifique et professionnelle. Afin de préserver votre confidentialité, un pseudonyme vous sera attribué. Toute information ou publication faisant suite à cette étude pourra donc mentionner ce pseudonyme et certaines informations qui ont été recueillies lors du groupe de discussion auquel vous participez.

#### **8 Identification de la présidente du Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke**

Pour tout problème éthique concernant les conditions dans lesquelles se déroule votre participation à ce projet, vous pouvez en discuter avec la responsable du projet ou expliquer vos préoccupations à Mme Dominique Lorrain, présidente du Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke, en communiquant par l'intermédiaire de son secrétariat en composant le numéro suivant : (819) 821-8000, poste 62644, ou par courriel : [cer\\_lsh@usherbrooke.ca](mailto:cer_lsh@usherbrooke.ca).

**B) CONSENTEMENT****Déclaration de la participante :**

Je, \_\_\_\_\_, déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche. Après réflexion, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Signature de la participante : \_\_\_\_\_

Fait à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_ 2008.

**Déclaration de la chercheuse/responsable du projet :**

Je, \_\_\_\_\_, certifie avoir expliqué à la participante intéressée les termes du présent formulaire, avoir répondu aux questions qu'elle m'a posées à cet égard et avoir clairement indiqué à la personne qu'elle reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus. Je m'engage à garantir le respect des objectifs de l'étude et à respecter la confidentialité.

Signature de la chercheuse/responsable du projet : \_\_\_\_\_

Fait à \_\_\_\_\_, le \_\_\_\_\_ 2008.

*Pour toute question relative à la recherche, ou pour vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec Émilie Bourque-Bélanger au numéro de téléphone suivant : (418) 688-9063 ou à l'adresse courriel suivante : [emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca](mailto:emilie.bourque-belanger@usherbrooke.ca)*

<b>Questionnaire et exercice d'écriture<sup>50</sup></b>
--

**Ville :** \_\_\_\_\_

**Date :** \_\_\_\_\_

**Nom complet de la participante :** \_\_\_\_\_

Quel âge avez-vous?

29 ans et moins \_\_\_\_\_

46-50 ans \_\_\_\_\_

30-35 ans \_\_\_\_\_

51-55 ans \_\_\_\_\_

36-40 ans \_\_\_\_\_

56-60 ans \_\_\_\_\_

41-45 ans \_\_\_\_\_

61 ans et plus \_\_\_\_\_

Quel est votre statut civil?

Célibataire \_\_\_\_\_

Mariée \_\_\_\_\_

En union libre ou de fait \_\_\_\_\_

Divorcée \_\_\_\_\_

Veuve \_\_\_\_\_

Combien d'enfants avez-vous? (\* Veuillez indiquer l'âge des enfants.)

Filles : \_\_\_\_\_

Garçons : \_\_\_\_\_

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Primaire \_\_\_\_\_

Secondaire \_\_\_\_\_

Cégep (pré-universitaire ou technique) \_\_\_\_\_

Baccalauréat \_\_\_\_\_

Maîtrise \_\_\_\_\_

Doctorat \_\_\_\_\_

Quelle est votre occupation? (emploi actuel)

\_\_\_\_\_

<sup>50</sup> Ce questionnaire a été remis au tout début de chaque groupe de discussion, durant le 1<sup>er</sup> bloc.



### Exercice d'écriture

Je vous demanderais de décrire, en quelques lignes, comment vous concevez ou percevez votre rôle de mère par rapport à la mode, aux standards de beauté et aux représentations des femmes dans les médias, notamment la publicité. Exprimez-vous librement; les fautes ne comptent pas!

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper appears to be a standard notebook page.

## Mise en contexte des campagnes<sup>51</sup>

### *Initiative de vraie beauté de Dove*




- créée en 1957
- marque n° 1 de produits de toilette dans le monde

**L'Initiative de vraie beauté** est la plus récente campagne publicitaire de Dove

Elle est jumelée au Fonds d'estime de soi. En bref, ce fonds a été créé par Dove pour aider les jeunes filles à être bien dans leur peau.

Plusieurs déclinaisons : télévision, médias imprimés, Web

**Ce soir** → *Évolution, Matraquage* et *Amy* (publicités diffusées sur le Web)

<sup>51</sup> À la demande des participantes du prétest, j'ai inclus une mise en contexte rapide des campagnes avant de présenter les vidéos. J'ai brièvement résumé les grandes lignes de chaque campagne sur une diapositive PowerPoint.

*Bom Chicka Wah Wah de Axe***AXE**

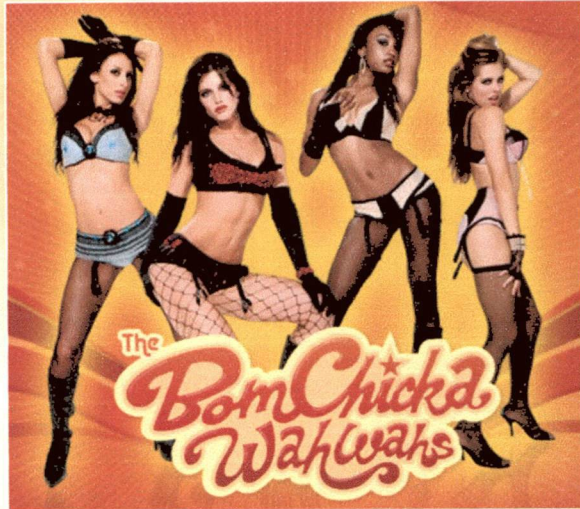
La **Bom Chicka Wah Wah** est l'une des plus récentes campagnes de Axe

Elle était jusqu'à tout récemment disponible sur le Web sous la forme des vidéos (publicitaires) à télécharger et à partager

Axe annonce aussi à la télévision et dans les médias imprimés

**Ce soir** → vidéo principale et deux autres vidéos plus courtes

- née en France en 1983
- commercialisée au Canada en 2002 et aux É-U en 2003





### Questions relatives aux publicités<sup>52</sup>

*Initiative de vraie beauté de Dove*

1<sup>er</sup> tour de table :

- Qu'en pensez-vous? Aimez-vous ces publicités?
- De quoi ces publicités vous parlent-elles? Quels sont leurs messages? Quelle(s) image(s) des femmes et/ou de la beauté véhiculent-elles?
- D'après vous, pourquoi ont-elles été produites? (objectifs, buts, cibles)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

52 À la demande des participantes du prétest, avant de présenter les vidéos de chaque campagne, j'ai remis aux participantes des trois groupes de discussion une feuille avec les questions que je souhaitais leur poser à la suite du visionnement. Elles pouvaient lire les questions et prendre des notes. J'ai bien précisé que je ne relirais pas leurs réponses ou leurs notes sur ces feuilles.

### 2<sup>e</sup> tour de table

- Ces publicités touchent-elles certaines de vos préoccupations comme mère d'une adolescente?
- Votre fille connaît-elle les mécanismes derrière la publicité? Lui en parlez-vous?
- Montreriez-vous ces publicités à votre fille? Pourquoi?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

*Bom Chicka Wah Wah de Axe*

1<sup>er</sup> tour de table :

- Qu'en pensez-vous? Aimez-vous ces publicités?
- De quoi ces publicités vous parlent-elles? Quels sont leurs messages? Quelle(s) image(s) des femmes et/ou de la beauté véhiculent-elles?
- D'après vous, pourquoi ont-elles été produites? (objectifs, buts, cibles)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper appears to be a standard notebook page, possibly from a composition book. The edges of the paper are slightly irregular, suggesting it might be a scan of a physical document. There is no handwriting or other markings on the page.



### 2<sup>e</sup> tour de table

- Ces publicités touchent-elles certaines de vos préoccupations comme mère d'une adolescente?
- Votre fille vous parle-t-elle régulièrement des images des femmes dans la publicité? Se compare-t-elle à ces images? Quel rôle jouez-vous alors?
- Montreriez-vous ces publicités à votre fille? Pourquoi?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.